Cena numeru Zł. 1.50 Przesyłka pocztowa uiszczona ryczałtem

# PROPAGANDA

WARSZAWA 1929. № 6.

REDAKCJA I ADMINISTRACJA:
Warszawa, Nowogrodzka 4, tel. 411-49
czynne codziennie (prócz świąt) od 10 do 17
BIURO W LONDYNIE:
45, Hendon Way, London N. W. 2
pod kierunkiem p. F. A. Marteau F. R. S. A.

Redaktor naczelny przyjmuje:
w poniedziałki i czwartki, od 15-17.
Porady prawne w środy od 15-17.



Prenumerata 1 roczna Zł. 15.—
„ 1/2 „ „ 8.—
„ kwartalna „ 4.25
„ Zagranicą Dol. 3.—
Konto czekowe P.K.O. Warszawa 19.072
Rachunek bież.: Bank Handl. w Warszawie.

## *IDZIEMY NAPRZÓD...*

*Niniejszym numerem zamykamy pierwsze półrocze naszej pracy. Jest to w istocie etap krótki, niemniej jednak zachęceni produktywną pracą zamierzamy śmiało kroczyć naprzód z niepohamowanym zapałem i niewyczerpanym entuzjazmem.*

*Czytelnictwo nasze wzmaga się z dnia na dzień i najbardziej zaszczytnem jest dla nas to, że nasi czytelnicy tworzą wokół pisma zwarte i wierne kręgi stałych prenumeratorów. „PROPAGANDA“ rozchodzi się po całej Polsce, a w poczet naszych stałych czytelników zaliczamy dziś wybitnych fabrykantów i odsprzedawców.*

*Mamy zatem czytelników wszędzie, lecz szczególnie nas raduje sam fakt, że bardzo poważne firmy prenumerują „PROPAGANDĘ“ nietylko dla siebie, lecz także dla swoich filji i współpracowników. To właśnie czyni, że dużo wytwórców i kupców zamówiło dla siebie po trzy, pięć, dziesięć, a nawet dwadzieścia numerów, w rocznej prenumeracie.*

*Jest to może sukces, lecz przypuszczamy raczej, że jest to również najwymowniejszy dowód, że „PROPAGANDA“ posiada rzeczywistą wartość praktyczną i potrafi przynieść pożytek.*

*Przy waszej pomocy KOCHANI CZYTELNICY, „PROPAGANDA“ z pewnością rozpowszechni się jeszcze szerzej.*

*Nie chcemy zapominać, że pierwsze cegiełki pod budowę pisma pochodzą od WAS.*

*WY pierwsi zrozumieliście jego wartość, a więc pomogliście nam i zachęcili w pracy.*

*Praca ta jednak powinna się wzmagać stale i grono nasze musi się stale powiększać.*

*Dbajcie więc o to, aby ci wszyscy, z którymi stykacie się w sprawach handlowych, stali się również naszymi czytelnikami.*

*Gdy wspólnemi siłami utorujemy drogę do uczciwej i zgodnej pracy, wyzwolimy nasz handel z atmosfery krętactwa i szarlatańska.*

*Mówcie o piśmie WASZEM, wszak pismo nasze jest WASZYM organem, tym wszystkim, których znacie i spotykacie. Prosimy podać nam ich nazwiska i adresy, a wtedy sami postaramy się ich przekonać, i zjednać dla lepszej pracy i wspólnego dobra.*

*KOCHANI CZYTELNICY! Nadchodzą nas zapytania o wskazanie źródeł zakupów— czyni to brak ogłoszeń.*

*Napływają do nas dalej propozycje o umieszczenie ogłoszeń.*

*Wierni naszej zasadzie, rozstrzygnięcie wysuniętych nam propozycji pozostawiamy WAM, jako naszym oddanym przyjaciołom.*

*Zwracamy się zatem do WAS, Czcigodni czytelnicy, z zapytaniem — czy chętnym okiem w naszem piśmie widzieć będziecie ogłoszenia handlowe!*

*O ile ogłoszenia umieszczać będziemy, to znajdą one miejsce jedynie na okładkach, przyczem bezwzględnie zastrzegamy sobie prawo wyboru ogłoszeń.*

*Zamierzamy umieszczać jedynie ogłoszenia firm solidnych i uczciwych, gdyż tylko w ten sposób czytelnicy będą w możności odnieść się do ogłaszających z zupełnem zaufaniem.*

*Nasze pismo jest WASZEM dziełem! Pamiętajcie o tem przy każdej sposobności!!!*

# TO, CO SIĘ SŁYSZY I WIDZI.

**(Musimy dowiedzieć się o życzeniach kupującego)**

Zaszedłszy do sklepu, zbliżyłam się do kontuaru, na którym właśnie ekspedjentka układała pończochy w pudełka.

Sprzedawczyni: — Czem mogę pani służyć?

Ja: — Chciałabym oglądnąć pończochy do jasnej sukienki.

Sprz. — W tej chwili pani pokażę (wyjmując z pudełka parę ciemno szarych pończoch) ten kolor będzie się pani podobał.

Ja — Niezupełnie. Może jest coś w kolorze stalowym?



Sprz. — (pokazując mi szarą pończochę w ciemne prążki) jest to kolor bardzo ładny i odpowiedni do każdej szarej sukienki.

Ja — (jakkolwiek kolor mi się podobał, nie byłam jeszcze zdecydowana) Nie wiem jeszcze, czy będą odpowiednie, bo mam już w tym kolorze. Wieleż one kosztują?

Sprz. — Cena jest 9 zł.

Ja — To dużo. Chciałabym tańsze i coś pośredniego między odcieniami, które mi pani pokazała.

Sprz. — Z chęcią, służę pani w każdym żądany kolorze (wskoczyła szybko na bufet i zdjęła z górnej półki pudełko pończoch).

Ja — W jakiej cenie są te pończochy?

Sprz. — To jest gatunek, który sprzedajemy jako naszą specjalność, a więc możemy je sprzedać po 6 zł.

Ja — Ten kolor mi się podoba, proszę mi je zapakować.

---

### KRYTYKA SPRZEDAŻY.

Niezawodną metodą sprzedaży jest odpowiednie przedstawienie towaru. Pokazywanie towaru jest wszakże skuteczne dopiero wtedy, gdy zapoznaliśmy się z wymaganiami klienta. Nagromadzenie towarów przed kupującym wytwarza w jego umyśle dezorjentację, a wtedy sprzedawca znajduje się w sytuacji podobnej, jak grający w supełki. Podaje je partnerowi do wyciągnięcia i czeka, partner zaś stoi niezdecydowany nie wiedząc, za który koniec uchwycić. A zatem trzeba utrafić w gust klienta, wywiedziawszy się najpierw o jego chęciach, pokazując mu następnie to, co go może zainteresować. Wymownym dowodem tego niechaj będzie przytoczony przykład, w którym dzięki znajomości fachu i inteligencji sprzedawczyni sprzedaż doszła szybko i pomyślnie do skutku.

*Liua.*

# KILKA SŁÓW O OBSŁUDZE KLIENTA.

Zastanowi może czytelnika, że znowu poruszam ten temat i gotów pomyśleć, że bajdurzę. Nie! Zastrzegam się, że tak nie jest. Pisząc niedawno o obsłudze klienta, powiedziałem sobie mocno i stanowczo, że tak długo będę przypominał i tak długo dręczył swoich czcigodnych czytelników, dopóki nie zechcą oni zrozumieć że okrągło 50% swych targów dziennych zaprzepaszczają jedynie dlatego, że sprzedawcy dotąd nie zrozumieli, na czem polega prawdziwa obsługa klienta.

Zgódźmy się w tym względzie i powiedzmy sobie otwarcie. że między tem, co się robi w rzeczywistości, a tem co na polu sprzedaży zrobić można, jest kolosalna przepaść.

Podkreślaliśmy już niejednokrotnie, że samo pokazywanie towaru nie stanowi istoty sprzedaży i nie da się nigdy nazwać skuteczną obsługą klienta. Na dziesięciu kupujących dwu zaledwie da się skusić do kupna, lecz stałym klientem nie pozostanie żaden. Nie dopatrujmy się w tem jakiejś tajemnicy, lecz starajmy się odnaleść powody.

Każdy kupujący pragnie być należycie obsłużony. *„Należycie obsłużony“* — te dwa słowa niech nam wystarczą w zupełności, aby naszą pracę w sklepie podporządkować pod to hasło. Gdy to się nam uda, wówczas dopiero będziemy mogli powiedzieć, że posiedliśmy sztukę sprzedaży.

W naszych czasach rozwoju handlu, niema chyba klienta, któryby nie rozumiał, jak wielką wartość dla kupca posiada każda złotówka. O ileż większe zrozumienie dla tej wartości powinien posiadać sam kupiec.

Niema się czemu dziwić, że obsługa klienta staje się w tej chwili palącem zagadnieniem, które kupca powinno nietylko zainteresować, lecz stać się dlań równocześnie nakazem.

Praktycy twierdzą, że pierwszym warunkiem sprzedaży jest dobra znajomość ludzi. I w samej rzeczy, jakkolwiek trudno odmówić temu twierdzeniu słuszności, to jednak uzupełnić je należy uwagą, że dobry znawca ludzi, aby był zarazem

dobrym sprzedawcą, powinien znać dokładnie sztukę sprzedaży.

Kto się dobrze przyjrzał czynnościom sprzedaży i dobrze obserwował ludzi, kto pozatem starał się wniknąć w szczegóły tej wiedzy, zrozumie z pewnością, że zawód ten nie kryje żadnej tajemnicy, a polega jedynie na sztuce.

Zachodzi więc pytanie: jak powinien zachować się sprzedawca, jeżeli chce, aby obsługa klienta wypadła zadawalniająco.

W pierwszym rzędzie dobry sprzedawca powinien znać najdokładniej wyroby i ceny wszystkich towarów tej branży, w której pracuje.

Sprzedawca, który nie jest zdolny rozróżnić gatunków towaru, szybko orjentować się w cenach i najdokładaiej objaśnić kupującego, nigdy nie potrafi wzbudzić do siebie zaufania klienta. Wszak stale należy mieć na uwadze, że długie wyczekiwanie niecierpliwi i źle usposabia kupującego.

Wyliczymy zatem z kolei zalety, jakie bezwzględnie posiadać powinien sprzedawca, aby zasłużyć na miano dobrego knpca.

A więc — przedewszystkiem zewnętrzny wygląd. Odgrywa on rolę wszędzie, zarówno w urzędzie, na ulicy, jak i w salonie. A cóż dopiero w sklepie. Czysta, bez zarzutu skrojona odzież, czysta bielizna, czyste ręce i paznokcie, ogolona twarz i staranna fryzura — czynią postać sprzedającego sympatyczną i świadczą dodatnio o przedsiębiorstwie, w którem pracuje. Dobry sprzedawca powinien posiadać dobre maniery, umieć dobrze się wysłowić, mówić zwięzle i rzeczowo i nie używać wyrazów pospolitych.

Słowem, dobry sprzedawca powinien być człowiekiem towarzyskim, który potrafi wzbudzić sympatję, a nawet czasami podobać się. Zachowaniem się uprzejmem i godnem, unikając przytem zbytniej uniżoności sprzedawca powinien starać się ująć klienta, lub klientkę, a wówczas ma już w połowie interes ubity.

Sprzedawca musi zarazem posiadać sporą dozę giętkości w obcowaniu z ludźmi, powinien umieć zastosować się do każdej sytuacji i każdego gościa; powinien umieć obsłużyć zarówno dystyngowaną damę, jak i zwykłego robotnika.

Gdy kupujący wchodzi do sklepu, bardzo rzadko jest zdecydowany do natychmiastowego kupna. W tym wypadku sprzedawca powinien wykazać zmysł orjentacyjny i szybko się połapać, czy kupujący zaszedł po kupno zgóry obliczone, czy też przyszedł jedynie obejrzeć towar i wybadać cenę. Sprzedawca powinien wtedy rozwinąć całą swą umiejętność, aby zachęcić klienta do natychmiastowego kupna. Osiągnąć to można bez wielkiego wysiłku, gdy zwrócimy uwagę kupującego na ostatnie nowości, na wyjątkowe ceny pewnych wyrobów itd., wszystko oczywiście w formie uprzejmej, nie narzucającej, aby nie podkopać zaufania klienta.

Zdarza się często, że w czasie sprzedaży wywiązuje się rozmowa, nie mająca związku ze sprzedażą. A więc i w tym wypadku powinien sprzedawca z jednej strony wykazać zainteresowanie się tematem, lecz zarazem unikać zbytniej gadatliwości i przeciągania rozmowy. Należy raczej trafnem, o ile możności dowcipnem zdaniem naprowadzić rozmowę z powrotem na temat sprzedaży.

W czasie pracy sprzedawca powinien zapomnieć chwilowo o swojem życiu prywatem, o swoich troskach i przyjemnościach —słowem, powinien być duszą przy sprzedaży. Nie wolno być nigdy zarozumiałym, aby nikogo nie urazić, trzeba zgadzać się z poglądami osobistemi klienta, — być na zawołanie prawicowcem, lewicowcem i centrowcem; dla praczki należy być równie uprzejmym, jak dla księżny i zdobyć się w każdym wypadku na uprzejmy uśmiech.

Sprzedawca winien zawsze wykazać dobrą znajomość swego fachu, lecz w miarę możności powinien być równie biegłym w rzeczach nie mających bezpośredniego związku ze sprzedażą. Jest zawsze wskazanem wiedzieć to i owo z polityki, sportu, czy giełdy, znać kurs dolara, szterlinga i franka, a poprze to w znacznej mierze sprzedaż.

Wynikałoby z tego wszystkiego, że rola sprzedawcy jest niesłychanie trudna i skomplikowana. Nie możemy zaprzeczyć, że w znacznej mierze jest tak istotnie, lecz w rzeczy samej możemy wszyscy zdobyć te zalety, jeżeli tylko zadamy sobie trudu popracować rzetelnie nad sobą.

W końcu jednak przychodzi kolej na wyrobienie i znajomość ludzi. Najważniejsze te, a raczej kardynalne zalety przyswoi sobie sprzedawca z czasem, o ile będzie stale obserwować i dokładnie w pamięci zapisywać zdarzenia i ludzi, z którymi ma styczność w swej pracy codziennej.

# WARUNKIEM ROZWOJU PRZEDSIĘBIORSTWA JEST NIE SAMA REKLAMA, LECZ ZARAZEM RZETELNA OBSŁUGA.

Pewien wielki magazyn, mimo licznej klienteli, jaką posiadał, znalazł się w krytycznych warunkach finansowych. Ten stan rzeczy zmusił wierzycieli do zainteresowania się sprawami przedsiębiorstwa i do zwołania zebrania, aby zastanowić się dokładnie nad wytworzoną sytuacją.

Zachodziło właśnie pytanie, czy należy właścicielom przedsiębiorstwa przyznać kredyty dodatkowe, czy też wziąć firmę pod swój nadzór dla zlikwidowania wszystkich długów i wyznaczyć w tym celu kompetentnego dyrektora. Żaden z wierzycieli nie mógł poprostu zrozumieć, dlaczego sklep dobrze zaopatrzony, nie jest w stanie osiągnąć wyników pracy, odpowiadających swemu stanowisku.

Reasumując wyniki przeprowadzonych badań, jeden z członków zebrania sprecyzował ogólną opinję w następujących słowach:

„Ludzie, stojący na czele tego przedsiębiorstwa są dostatecznie młodzi, aby móc ocenić nowoczesne metody pracy, są przytem dostatecznie doświadczeni latami, by pracować umiejętnie Wynikałoby z powyższego, że właściciele posiadają wszelkie zalety, mogące zapewnić przedsiębiorstwu doskonały rozwój. Bezsprzecznie, są to osoby energiczne, urządzenie pozatem sklepu jest bez zarzutu, wystawy sklepowe są urządzone nawskroś nowocześnie i udekorowane ze smakiem. Co się zaś tyczy reklamy, musimy przyznać, że firma ogłasza się dostatecznie we wszystkich pismach“.

Po długich debatach zebranie wyznaczyło trzech swoich członków, aby wywiedzieli się dyskretnie o metodach pracy danej firmy, wychodząc ze słusznego założenia, że rezultat takiego wywiadu przyniesie najpewniejsze wskazówki, jaką wybrać drogę postępowania.

Przystępując do badania skomplikowanej sytuacji finansowej przedsiębiorstwa, wybrani delegaci zaczęli od składów, sprawdzając zapasy towarów i wtajemniczając się w metody pracy. Wszystko okazało się zupełnie normalne. Zakupy były korzystne, obrót towarów dostateczny, wszystkie materjały na składzie okazały się doskonałe i na czasie.

Szef reklamy wykazał znajomość swej pracy i ułożone przez niego ogłoszenia były bez zarzutu. Odnosiły one dobry skutek, a wymownym tego dowodem była wielka ilość klientów. Dekorator wystawowy pracował wyśmienicie — okna wystawowe ściągały tłumy przechodniów, którzy bez zastanowienia zachodzili do sklepu.

Cena za wynajem lokalu nie była wygórowana. Praca biurowa funkcjonowała sprawnie.

Wywiadowcy nie znajdując żadnego powodu, któryby mógł doprowadzić przedsiębiorstwa do szybkiej ruiny, postanowili ostatecznie, aby każdy z nich osobno wystąpił w charakterze klienta.

Obserwacje ich, poczynione w tej nowej próbie dały wyniki wielce zastanawiające.

Oto okazało się, że większość sprzedawczyń należała do osób niezdolnych, w dodatku obojętnych w stosunku do kupujących. Gdy zadawano im jakiekolwiek pytanie, dotyczące wyrobu lub gatunku najprostszego ze sprzedawanych artykułów, dostrzegano natychmiast, że sprzedawczyni nie ma o tem najmniejszego pojęcia. Zapytywana, dlaczego nie dba o to, by lepiej zapoznać się z towarem, który sprzedaje, odpowiadała bez namysłu: „Nie płacą mi za to“.

Ani razu sprzedawczyni nie starała się zachęcić do kupna, pokazywała jedynie to, czego żądano, a tylko w wyjątkowym wypadku kończyła swoją sprzedaż zapytaniem, czy klient nie życzy sobie czegoś więcej.

Okazało się dalej, że sprzedawczynie były marnie opłacane, a poziom ich inteligencji był mniej niż przeciętny.

Szefowie sprzedaży zdradzali również obojętność, wprawdzie mniejszą, nie mniej jednak widoczną. Brak dokładnej znajomości sprzedawanego towaru był u nich również rażący. Wpływ ich na personel był nieznaczny. Każda decyzja niezależnie od jej znaczenia i zakresu pochodziła z biura. Szefowie byli jedynie manekinami.

Nie było zatem żadnej wątpliwości, że cała tajemnica niepowodzenia leżała w obojętności i niedbałości.

W przypadku wymienionej firmy zaszedł ciekawy i pouczający fakt. Każde ogłoszenie zbliżało przedsiębiorstwo do ruiny. Jego reklama bowiem interesowała publiczność i zwabiała ją do sklepu. Niedołężny wszakże i pożałowania godny personel nie był w możności nadążyć w obsłudze stale napływających gości. Publiczność wchodziła chętna do kupna, trochę zakupywała i wychodziła zniechęcona i rozczarowana. Każdy wysiłek reklamowy wskazywał stale na żywotność przedsiębiorstwa, skandaliczna zaś obsługa robiła jej jak najgorszą renomę.

Wierzyciele zwołali ponownie zebranie. Postanowili ratować swego dłużnika, aby mógł on nadal prowadzić swoje przedsiębiorstwo. Postawili mu jed-

nak za warunek, żeby zgodził się na przyjęcie wyznaczonego przez zebranie wierzycieli dyrektora i obdarzył go całkowitem pełnomocnictwem w prowadzeniu przedsięziorstwa.

Nowy kierownik przystępując do pracy, zmienił natychmiast gruntownie dotychczasowe metody pracy.

Szczególną uwagę zwrócił przedewszystkiem na punkt najgłówniejszy t j. na zetknięcie się z publicznością.

Niebawem sztab sprzedawczyń dobrze wydyscyplinowanych i doświadczonych stanął za ladami, gotowy do obsługi klientów.

Ćwierć stronicy ogłoszenia każdego miesiąca w trzech pismach przyniosło teraz więcej korzyści, aniżeli dawniej cała stronica co tydzień we wszystkich pismach.

Publiczność zwabiona reklamą, należycie dozowaną zmieniła się z biegiem czasu na stałą klientelę dzięki zdolności i grzeczności sprzedawczyń. Po dwu latach przedsiębiorstwo spłaciło wszystkie swe długi.

Reklama jest dla przedsiębiorstwa środkiem nieobliczalnych dochodów. Spełnia swoje zadanie aż do chwili, kiedy klient zwabiony i zachęcony znajdzie się przed ladą sklepową. A wtedy — rolę reklamy obejmuje sprzedawca i dobra obsługa. Zła obsługa zniszczyć może plony, które zebrała dobra reklama. I to właśnie pragnęliśmy wskazać w niniejszym artykule.

W naszych czasach reklama jest tak rozpowszechniona, a jej potęga tak wielka, że większość najzdolniejszych kupców uważa ją jako siłę tajemną i niezawodną.

Posługują się nią nadzwyczaj ostrożnie i pilnie baczą, by nie popełniać błędów.

Czy jednak ta słuszna troska o reklamę ma być przyczyną zaniedbywania obsługi?

*(Business).*

# POTĘGA ŚWIATŁA

Z pośród niezliczonej ilości zjawisk, któremi otacza nas przyroda, bądź ta prawdziwa, żywa, bądź też sztuczna, wytworzona przez pracę i genjusz ludzki, zawsze i wszędzie najsilniejszem co do ekspresji i najbardziej sugestywnem jest zjawisko świetlne.

Każdy z nas niejednokrotnie chyba doświadczył, w czasie swego dzieciństwa lub też jako człowiek dorosły, jakie imponujące wrażenie sprawia płomienny zachód słońca, tęcza, pożar lub błyskawica, jak silnie i długo pozostaje w naszej pamięci obraz pysznie oświetlonych sal czy placów, uroczystych iluminacji, fajerwerków, świetlnych fontann i t. d. Trzeba w istocie być bardzo gruboskórnym albo roztargnionym, aby koło takich rzeczy przejść zupełnie obojętnie.

Wrażenie światła jest dlatego tak silne, bo jest radosne i wzniosłe. Siedząc wieczorem przy stole, obserwujemy bardzo często ćmę, która tańczy jak oszalała dokoła lampy. Śmiejemy się z głupoty zwierzątka, lecz nie zastanawiamy się nad tem, że sami siedzimy dokoła tej samej lampy i że tylko ona jest tym potężnym magnesem, który przyciąga ku sobie każde żyjące i patrzące stworzenie.

Tęsknota człowieka do światła jest odwieczną i niezwalczoną potęgą, którą każdy kryje w sobie. Nie poetyzujemy jednak! Czyż nie będzie lepiej, gdy zastanowimy się nad tem, jak to przemożne zjawisko, ten nieodzowny czynnik życiowy podporządkować pod nasze potrzeby codzienne i stworzyć z niego źródło wielkich korzyści.

Wszak trudno dziś zaprzeczyć, że sprawę tę zrozumiały, a więc zainteresowały się nią oddawna szersze sfery handlowe i przemysłowe. I w samej rzeczy to, co zrobiono zagranicą na polu oświetlenia sklepowego i reklamy świetlnej wygląda dość imponująco i może nam śmiało posłużyć jako wzorowy przykład. Spotykamy zresztą nawet i u nas liczne dowody, że wyzyskanie tego potężnego czynnika reklamowego leży nam poważnie na sercu.

O reklamie świetlnej na wielką skalę mówić na razie trudno, ze względu na olbrzymie koszty, które pochłania instalacja i zużycie prądu. Jest to zresztą kwestja, która interesować może przeważnie wielkie firmy. Naszym celem jednak jest wskazywać drogi i środki, z którychby mogły korzystać jak najszersze kręgi kupiectwa, bez różnicy ich wielkości i stanu majątkowego.

Z tych właśnie pobudek pragniemy się zastanowić nad sposobem łatwego i praktycznego, a raczej—zdumiewająco prostego rozwiązania problemu reklamy świetlnej, którą posługiwać się może średnio uposażony kupiec lub też przedsiębiorca przemysłowy.

To, o czem zamierzamy pomówić, jest już zagranicą powszechnie znane, i co najważniejsze, daje pełne zadowolenie obu stronom, zarówno publiczności jak i ogłaszającemu się przedsiębiorcy.

W niniejszym artykule postaramy się w krótkości omówić reklamę świetlną, która w danej chwili szeroko zainteresowała sfery kupieckie Szwajcarji, a więc i dla nas ciekawą być może.

Otóż mamy przed sobą tablicę drewnianą, kształtu prostokątnego, ujętą w ramkę, a więc zwykły szyld sklepowy. Cała powierzchnia tablicy jest pokryta gęstą równomierną siecią otworków czyli gniazdek kontaktowych, służących do wkręcania żarówek. Każde gniazdko na odwrotnej stronie tablicy jest połączone z przewodem elektrycznym. W otworki tablicy możemy wkręcać dowolną ilość żarówek, a zatem tworzyć z nich napisy, desenie, wzory, marki fabryczne i t. p. Można użyć żarówek białych i kolorowych, a odnośne przewody połączyć ze stałem źródłem prądu, lub też z automatem.

Jest to więc urządzenie idealne, które pozwala na eksploatowanie szyldu w najrozmaitszy sposób, zależnie od środków, jakimi rozporządzamy. Pomysłowość w tym wypadku może znaleźć szerokie zastosowanie. Możemy niejako rysować i malować światłem, tak jak na zwykłem szyldzie rysujemy i malujemy barwami. Posiadamy tu jednak większą swobodę i możność częstszej

zmiany kombinacji wzorów, charakteru i wielkości liter. Rozmiary i kształt tablicy może być różny i wybór jego będzie zależał również od środków i potrzeb ogłaszającego się.

Widzimy zatem, że jest to rzecz prosta i łatwo pomyślana. A właśnie w tej prostocie leży doniosłość całego pomysłu.

Wymieniliśmy zaledwie jeden przykład i sposób jego zastosowania i narazie musimy się tem zadowolnić. Niemniej jednak przyznać musimy że to, co na polu reklamy świetlnej już zrobiono i co się da już w niedalekiej przyszłości osiągnąć, przerasta granice naszej wyobraźni i może wywołać tylko podziw dla ludzkiego genjuszu i jego pomysłowości.

Powróćmy więc z kolei do znanego nam dotychczas oświetlenia elektrycznego, z którym każdy kupiec ma do czynienia codziennie bez względu na środki finansowe, jakimi rozporządza i niezależnie od przedsiębiorstwa, jakie prowadzi. Z nadchodzącym sezonem dłuższych nocy zainteresować nas musi przedewszystkiem detalista, wobec czego wierzymy, że nie będzie od rzeczy pomówić o oknie wystawowem.

W zasadzie posiadamy dwa rodzaje oświetlenia, z których korzysta każde okno wystawowe. Mamy zatem światło dzienne czyli naturalne i światło sztuczne t.j. elektryczne. Światło dzienne mamy za darmo, a więc możemy niem szafować dowolnie. Światło sztuczne natomiast pociąga za sobą koszta pieniężne i z tych właśnie powodów musimy się ograniczać w użyciu jego ilości.

Korzystając z jasności dnia, zdani jesteśmy niejako na jej kaprysy. Trudno przewidzieć, czy dzień będzie słoneczny, czy pochmurny i w jakiem oświetleniu znajdzie się nasze okno wystawowe. W bardzo wyjątkowych wypadkach okno ma bezpośrednie oświetlenie słoneczne, a w dodatku nie jest ono zawsze dla kupca pożądane, gdyż światło dzienne pochodzi najczęściej z refleksów sąsiadujących budynków, co czyni je dla wystawy bezwartościowem.

A jednak przedmioty wystawione w oknie wystawowem wymagają oświetlenia celowego, a nie przypadkowego. Wszak nierzadko chodzi nam właśnie o to, aby korzystnie oświetlić towar, ułożony w oknie mniej widocznie, a który pragniemy jednak należycie uwypuklić.

W tym wypadku światło dzienne w oknie staje się niemal bezużyteczne i wtedy zachodzi potrzeba posiłkowania się zwierciadłami, celem wyłowienia skąpego światła dziennego i skierowania go na wystawione towary.

Niezależnie od tego światło dzienne posiada tą ujemną stronę, że posiada lekkie zabarwienie niebieskawe, w szczególności w czasie pięknej pogody, gdy niebo jest czyste. W takich chwilach światło dzienne pochłania i zabija odcienie żółtawe i różowe i nadaje im zwłaszcza na odległość wygląd barwy szarej i monotonnej. Wiemy jednak z doświadczenia jak miłe dla oka są wszelkie subtelne tony i odcienie i jak korzystnie może je kupiec zużytkować w oknie wystawowem.

Jakkolwiek światło dzienne posiada tyle stron ujemnych, niemniej jednak nie wolno nam zapominać o jego niezrównanych zaletach, a w pierwszym rzędzie o jego potężnej sile, z którą światło sztuczne nie jest w możności rywalizować.

Światło dzienne czyli naturalne jest zarazem dla naszego oka szczególnie miłe i posiada tę zaletę, że nie nadwyręża wzroku. Jest ono zatem światłem, w którem możemy przeprowadzać porównania i kombinacje wszelkich barw i odcieni, jakie tylko pragniemy. Gdybyśmy zapragnęli to samo uzyskać w świetle sztucznem, narazilibyśmy się na niechybne omyłki optyczne.

Każdy przedmiot w świetle dziennem posiada barwę bez porównania żywszą i wyrazistszą, aniżeli w najsilniejszem oświetleniu sztucznem.

Są to rzeczywiście zalety, które światło dzienne czynią dla nas szczególnie wartościowem i przyjemnem w użyciu. Niemniej jednak przyznać musimy, że nie wszyscy z światła dziennego korzystać możemy dość regularnie. Z tych właśnie względów jest rzeczą nieuniknioną, abyśmy zwrócili baczną uwagę na oświetlenie sztuczne.

Pierwszą i najważniejszą zaletą światła sztucznego jest przedewszystkiem możność osiągnięcia równomiernego oświetlenia. Podczas gdy w świetle dziennem wahania w nasileniu świetlnem są wprost nieobliczalne, mamy przy świetle sztucznem do czynienia ze źródłem światła, którego siłę uzależnić możemy od naszej potrzeby.

Jest to jednak szczegół. Najważniejszem jest to, że przy świetle sztucznem rozporządzamy całą skalą tonów i barw świetlnych i tylko przy ich pomocy możemy osiągnąć różnorodność efektów, które mogą wywołać zachwyt w przechodniu.

W tym celu w zupełności wystarczy, gdy umieścimy w miejscu zakrytem dla oka widza mały reflektor lub prożektor, nawet silniejszą żarówkę z zwierciadlanym kloszem, który pozwoliłby nam rzucić ładny snop światła na wystawiony przedmiot, a otrzymamy natenczas najefektowniejsze wrażenie wzrokowe.

Reflektor można zaopatrzyć w kolorowe szkiełka, celuloid, lub zwykły papier, a wtedy będziemy mieli do naszego rozporządzenia wszystkie kolory tęczy.

Jest to dziedzina, która otwiera przed nami nowe i nieprzewidziane możliwości. Szerokie i wdzięczne pole działania i wykazania swej pomysłowości znajdzie w tym kierunku technik lub inżynier oświetleniowy, a w głównej mierze kupiec detalista, którego powyższa sprawa najżywotniej dotyczy.

Nie ulega najmniejszej wątpliwości, że mnóstwo prób i pomysłów może się okazać bezużytecznemi. W praktyce kupieckiej strzeżmy się zatem eksperymentów, gdyż wpłynąć one mogą ujemnie dla firmy, niemniej jednak nie zaniedbujemy niczego w tym kierunku i starajmy się zapoznać z tą nową dziedziną.

Nie wątpimy wtedy, że każdy wysiłek i wydatek opłaci się nam dziesięciokrotnie.

## WŁAŚCIWY CZŁOWIEK NA WŁAŚCIWEM MIEJSCU.

Przyjaciel mój, który jest wielkim przemysłowcem i nie bylejakim organizatorem, opowiedział mi onegdaj ciekawe zdarzenie. Oto jako przemysłowiec potrzebował — rzecz zwykła i codzienna — dobrego wojażera. Dał więc ogłoszenie, określił wymagania, oznaczył adres i godziny przyjęć i podał ogłoszenie do „Kurjerka". Nazajutrz, gdy zbliżała się oznaczona godzina zasiadł przy biurku i czekał. Czekał spokojnie.

Do wyznaczonej godziny brakowało jeszcze 15 minut, gdy ktoś zapukał nieśmiało do drzwi gabinetu. „Proszę wejść" odezwał się od biurka szef. Wszedł młodzieniec lat około trzydziestu, od stóp do głów wykwintnie ubrany i skłoniwszy

się głęboko rozpoczął nieśmiało: *„Przychodzę z ogłoszenia, które wyczytałem w „Kurjerze". Podobno jest poszukiwany wojażer. Ja właśnie...“* *„Szkoda*, przerwał dyrektor — *pan przychodzi za późno, przed chwilą właśnie przyjąłem jednego pana i jutro być może dam mu ostateczną odpowiedź". „Mocno przepraszam“* — rzekł na to przybysz, zabierając się do wyjścia; zawrócił jednak od drzwi i powiedział: *„Jeżeli pan pozwoli, zostawię mu swój adres, w razie, gdyby z tamtym panem nie doszło do porozumienia“*. To mówiąc oddał memu przyjacielowi swą kartę wizytową. Nastąpiło grzeczne „dowidzenia" i przybysz opuścił biuro.

W tym dniu przeszło przez biuro mego przyjaciela bez mała jeszcze trzydzieści osób, a rozmowa z każdym nie trwała długo, gdyż każdy z nich otrzymywał lakoniczną odpowiedź *„Posada już jest zajęta“*.

Zbliżała się godzina piąta i mój przyjaciel zamierzał opuścić biuro. Rzucił jeszcze raz okiem na biurko i dopiero teraz dostrzegł tam stos kart wizytowych. Uśmiechnął się blado i machnął wieleznacząco ręką.

Miał właśnie wyjść, gdy ktoś energicznie zapukał do drzwi.

Tym razem wszedł do pokoju jegomość dostatnio ubrany, o bystrych, świecących oczach. Zbliżył się śmiało do biurka dyrektora, przywitał się głośnem „dobry wieczór" i odezwał się: *„Przychodzę z ogłoszenia, czy mógłbym"... „Mocno żałuje* — rzekł machinalnie mój przyjaciel — *posada jest już zajęta“. „Szkoda, wielka szkoda* — odpowiedział przybysz — *ubiegli mnie. Może zechce pan jednak przejrzeć moje świadectwa i referencję, aby się przekonać, że istotnie jestem wart tego, aby moją ofertę przyjąć bez namysłu“. „Szkoda czasu, proszę pana, wszak powiedziałem już, że posada jest zajęta, a dwóch wojażerów nie potrzebuje“. „To trudno*—odpowiedział przybysz— *na to rzeczywiście niema rady, ale, może zajdzie w niedalekiej przyszłości okoliczność taka, że pan znów będzie potrzebował dzielnego i solidnego wojażera, sądzę, że wtedy pan zechce skorzystać z moich usług. Nic pan nie straci, jeżeli zapozna się chwilowo z mojemi świadectwami“*.

Rozmowa potoczyła się dalej w żywem tempie i żadne perswazje, ani odmowy ze strony mego przyjaciela nie były w stanie zrazić uporczywego wojażera.

W pewnej chwili szef uśmiechnął się i zwrócił się nagle do młodego człowieka: *„A zatem angażuję pana na warunkach następujących...“*

W dniu następnym nowy wojażer rozpoczął pracę, a zastanawiając się widocznie nad szczegółami rozmowy dnia poprzedniego, skorzystał z wolnej chwili, by zapytać dyrektora.

*„Przepraszam pana, jestem niezmiernie ciekaw dowiedzieć się, co właściwie było powodem, że zmusił mnie pan do tak natarczywego dobijania się o tę posadę, skoro dziś widzę, że posada nie była zajęta“?*

*„Widzi pan* — odrzekł poważnie szef — *jeżeli pan tak samo uporczywie i wytrwale będzie polecać i sprzedawać mój towar, jak dzielnie pan wczoraj walczył o posadę, to powiem sobie wtedy, że znalazłem sprzedawcę takiego, jakiego rzeczywiście szukałem. Pańscy poprzednicy, którzy przyszli z ogłoszenia, dali się zbić z tropu zwykłą odmówką, co dowodzi, że nie nadają się do pracy wojażera, bo nie będą w możności czegokolwiek polecić i sprzedać“*.

# DOBRZE ZROZUMIANE METODY PRACY FIRMY KANADYJSKIEJ.

Wielkie firmy handlowe w Polsce — lecz nietylko w Polsce bo dzieje się to niemal wszędzie — przez jakąś niewytłumaczoną ambicję, strzegą zazdrośnie tych wszystkich swoich tajemnic zawodowych, które doprowadziły ich do wielkiego rozwoju. Wygląda to na śmieszną obawę, by nie zdradzić się przed konkurencją i nie dopuścić jej broń Boże do zagarnięcia całego rynku.

A jednak... niewielu z owych potentatów kupieckich zdaje sobie należycie sprawę z tego, jak ważny cel, jak doniosły obowiązek mają do spełnienia względem swego społeczeństwa? Najwybitniejszym rysem każdej nowoczesnej społeczności jest współpraca myśli i metod. Tylko dzięki zgodności dążeń i środków stał się możliwy ten niesłychany rozwój życia gospodarczego, którym chlubią się dzisiejsze społeczeństwa.

Wzajemne porozumiewanie się firm, udzielanie sobie rad i wskazywanie coraz doskonalszych metod pracy umożliwia drobnym i upośledzonym materjalnie kupcom wzrastać w siły i rozwijać się. Wielka firma strat przez to nie poniesie, natomiast stan kupiecki, a z nim całe społeczeństwo zyska kolosalnie wiele. Trzeba pamiętać o tem, że bogate i silne kupiectwo jest wykładnikiem bogactwa całego narodu.

Jeżeli zatem naszemu czasopismu przypadł zaszczytny udział jako pierwszemu zabrać głos

w powyższej materji, — z wdzięcznością uchylamy czoła i przystępujemy do dzieła z zapałem.

Zaczniemy zatem od pewnej firmy kanadyjskiej, która bez obawy o całość swoich interesów, wyjawia swym braciom zamorskim zupełnie otwarcie metody, które stosuje od lat i dzięki którym wywalczyła sobie stanowisko iście niezwalczone na rynku kanadyjskim. Firma o której pragnę mówić, wyrabia jako specjalność produkty dla piekarń (drożdże, słodowiec i t. p.) służące do wypiekania dobrego chleba. Fabryka i centrala firmy mieści się we wschodniej części Kanady (Montreal) i rozpowszechnia swój towar przy pomocy filji rozrzuconych po ośrodkach prowincji.

Wszyscy klienci, zarówno stali jak i możliwi odbiorcy w obrębie każdej filji są odwiedzani punktualnie przez dobrze zorganizowanych sprzedawców. W dzielnicach oddalonych od głównych linji komunikacji utrzymany jest ciągły kontakt z klientami za pomocą korespondencji.

Nie powiedziałem dotąd nic nowego i wierzę, że na wyjawienie Wam tak małej „tajemnicy" podróż za ocean nie miałaby właściwie zdrowego sensu. Sądze jednak, że okażę się bardziej ciekawym, gdy zapoznam moich czytelników z reklamą bezpośrednią, którą posługuje się firma i która uczyniła ją tem, czem jest obecnie.

Reklama bezpośrednia wymienionej firmy idzie w dwu kierunkach: 1) aby zjednać sobie upatrzonegoklienta. 2) aby utrwalić sobie klienta, który już jest „stałym odbiorcą".

Nie łatwym orzechem do zgryzienia jest forma i treść listów, które mają za cel kaptowanie sobie klientów. Należy dokładnie zanalizować pobudki, skłaniające ludzi do kupna. Nierzadko list starannie przemyślany, od którego spodziewaliśmy się najlepszych skutków — nie pokrywa nawet kosztów porta, gdzie natomiast list napozór słabszy sprowadza wyniki wprost zdumiewające.

Weźmy dla przykładu umieszczony poniżej list Nr. 1 ofiarujący próbną paczkę 10-funtową wraz z rachunkiem, który zatem niełatwo może być zwrócony przez adresata.

**Chleb, który lubią wszyscy.**

*Wszak wysiłki Pańskie idą w tym kierunku, aby wytwarzać chleb jak najlepszy i po cenie jak najniższej.*

*Gdyby Pan był w stanie wypiekać chleb, któryby wzmógł sprzedaż, a zarazem i zyski, powodzenie Pańskie byłoby zapewnione.*

*W dzisiejszych czasach szalonej konkurencji, każdy piekarz musi szukać sposobów, jak zmniejszyć swe wydatki na produkcję do minimum, nie obniżając przytem gatunku towaru.*

*Wiemy, że piekarze nie lubią robić eksperymentów z chlebem, który lubi ich klientela.*

*Dlatego też jesteśmy z góry przeświadczeni o tem, że nigdyby się Pan nie zgodził, gdybyśmy Mu zaproponowali robienie doświadczeń na własnym chlebie.*

*Przyznamy się otwarcie, że nie mamy zupełnie zamiaru zwracać się do Pana z podobną propozycją. Czas doświadczenia minął już bezpowrotnie. Sądzę że w tem zgodzi się Pan z nami w zupełności.*

*Pragniemy jednak zwrócić się do Pana z prośbą, by zechciał pójść śladem innych piekarzy całej Kanady i upewnił się z zadowoleniem, że i Pan może upiec lepszy chleb i po tańszej cenie.*

*Jest rzeczą niemożliwą, żeby ten sposób nie miał wzmóc Pańskiej sprzedaży i zarazem Pańskich korzyści.*

*Otóż nasza propozycja:*

*Pan nam prześle próbne zamówienie na 10 funtów proszku „Mont Royal" po 10 centów za funt, oraz na jeden próbny worek 10-funtowy słodu (w proszku) „Mont-Royal" w cenie 11 centów za kilo. Wystarczy to Panu w zupełności, aby zrobić próbę. Dokładny sposób użycia dołączamy do zamówienia.*

*Sposób użycia naszych wyrobów jest niezmiernie łatwy. Przekonają one Pana natychmiast, że są w pracy łatwiejsze, aniżeli wszystkie inne.*

*Z Pańskiej strony nie będzie to żaden eksperyment, lecz jedynie sposobność przekonania się osobiście, że proszki „Mont-Royal" są istotnie niezastąpione.*

*Prosimy Pana przeczytać załączony prospekt i przesłać nam próbne zamówienia na załączonej karcie pocztowej.*

*Jak setki innych piekarzy może i Pan śmiało zaufać wyrobom „Mont-Royal". Gwarantujemy je Panu i bierzemy za nie pełną odpowiedzialność.*

*A zatem, w Pańskiem ręku leży sposobność zapewnienia sobie lepszych zysków.*

Muszę przyznać, że list ten odniósł większy skutek, aniżeli inny, ofiarujący cały worek 100 funtowy, z możliwością zwrotu. Dla porównania podajemy ten drugi list:

*Wierzymy że nie sprzeciwi się Pan temu, gdy ośmielimy się przesłać do Pańskiej piekarni worek proszku „Mont-Royal" i worek słodu „Mont-Royal" (wraz z objaśnieniami) jedynie w tym celu, aby mógł je Pan wypróbować praktycznie.*

*Zechce Pan w dniu otrzymania otworzyć oba worki i przyjrzeć się tym wyrobom, o których Pan już słyszał tyle dobrego, aby móc się też przekonać osobiście o ich gatunku i nadzwyczajnym smaku oraz upewnić się następnie, jak piękne ciasto dać one mogą. Mała próba zachęci Pana do pracy, dzięki możności uzyskania dobrych wyrobów.*

*Gdyby Pan zwątpił przez chwilę o tem, że nasza propozycja zasługuje na szczególną uwagę, jedynie dlatego, że Pańska klientela nie potrafi odróżnić niezrównanej dobroci pieczywa, to w tym wypadku oświadczamy, że gotowi je-*

*steśmy ponieść całkowity wydatek, gdyż Pan upiecze cały ładunek chleba naszym kosztem.*

List Nr. 3 oferuje pudełko do tytoniu, tytułem premji, wzamian za pierwsze zamówienie. Już przy pierwszej próbie list ten zapewnił sporo zamówień, może dlatego, że premja była odpowiednio dobrana, a zapewne i dlatego, że listy rozesłano przedewszystkiem do najlepszych klientów.

I w samej rzeczy miałem niejednokrotnie sposobność przekonać się, że pozyskanie klienta nie jest wcale rzeczą trudną, gdy potrafimy wciągnąć w grę wszystkich kupujących. W wielkiej ich liczbie mamy sporo takich, którzy już niejednokrotnie byli „wywiedzeni w pole“, a więc w wytrwałości ogłaszającego się widzą próbę uczciwej propozycji.

**Co Pan pali? Fajkę? Cygara?**

*Z pewnością wyda się Panu śmieszne, że z podobnem pytaniem zwraca się do Pana fabrykant drożdży, proszku i słodu. Musimy Panu przyznać rację. Nie sprzedajemy tytoniu, lecz sprzedajemy drożdże i słód, a pudełko do tytoniu dajemy jedynie w podarunku.*

*Czy pragnie je Pan otrzymać? Chętnie nim służyć możemy. A zatem zechce nam Pan przesłać swoje zamówienie na 200 funtow drożdży w proszku Mont-Royal, lub też słodu Mont-Royal, a wtedy otrzyma Pan w formie premji piękną tabakierkę ze skóry krokodylej, którą w handlu detalicznym sprzedaje się w minimalnej cenie 3 dol.*

*Prosimy więc Pana dobrze się zastanowić: Dwieście funtów surowca zapewnią Panu codziennie większe zyski. Powinien Pan mieć na uwadze, że nasze wyroby zwiększyły zyski setek piekarń w całym kraju.*

*Czy prócz dobrego towaru, który Pan zamówi, nie będzie dla Pana z korzyścią otrzymać zarazem piękną tabakierkę, wyrobu angielskiego, wewnątrz wyłożoną gumą, dla uchronienia tytoniu od wyschnięcia. Całość jest staranie wykonana, przytem praktyczna i bardzo trwała i w dodatku o pięknym wyglądzie. Przy podobnych korzyściach nie powinien Pan zwlekać wcale, a przeto dziś jescze wypełnić załączoną kartę pocztową i przesłać ją nam niezwłocznie.*

Zamieszczony list Nr. 4 jest wezwaniem bezpośredniem w przeciwstawieniu do listu Nr. 3.

Forma tego listu wymaga nieco objaśnienia, gdyż w Polsce nie jest jeszcze znana. Jest to podwójna karta pocztowa, której jedna część zawiera pismo do adresata, druga zaś niezapisana, z adresem, służy na odpowiedź. Obie części są połączone gumowaną etykietą. Pocztówka ta jest opłacona znaczkiem 5-centowym w jedną stronę i zawiera 15-cent. znaczek na odpowiedź czyli w rezultacie kosztuje o połowę taniej, niż opłata za list zwykły.

*Wierzymy, że zechce się Pan znaleźć w gronie piekarzy, którzy używają wyrobów Mont-Royal, gdy się Pan dowie do jakiego stopnia są one w możności obniżyć koszty wypieku chleba. Po dzień dzisiejszy setki piekarzy w Kanadzie używa regularnie jedynie drożdży i słodu w proszku Mont-Royal.*

*A jednak był czas, kiedy żaden z nich nie wiedział, w jaki sposób można osiągnąć doskonałe wyniki i zarazem zaoszczędzić dużo pieniędzy na surowcu, dzięki użyciu naszych wyrobów.*

*We własnym jednak interesie zdecydowali wszyscy przekonać się, w jaki sposób da się ulepszyć wypiek chleba, dla możności osiągnięcia większych zysków.*

*Z tych właśnie pobudek każdy z piekarzy zamówił na próbę drożdże w proszku Mont-Royal i wykonał nimi próby według załączonych wskazówek. Ponieważ wszyscy nasi klienci są naszymi wyrobami zachwyceni, prosimy zatem i Pana, by zechciał przesłać nam załączoną kartę, aby się osobiście przekonać, jakie korzyści może przez to osiągnąć.*

*Wszelkie straty są wykluczone, za co gwarantujemy.*

W zakończeniu nie chcę ominąć sposobności omówienia metody reklamy bezpośredniej, którą nasza firma stosuje przy zjednywaniu swojej „stałej klienteli“.

Poza zwykłemi czynnościami sprzedaży, które są w powszechnem użyciu (stałe odwiedzanie klientów przez przedstawicieli, korespondencja bieżąca, potwierdzenia otrzymanych zamówień i t. p.) firma nasza wydaje dla swoich klientów dwutygodniowe pisemko, które omawia zagadnienia mogące interesować piekarzy, podaje przepisy, wyciągi z czasopism i wykaz nowopozyskanych klientów.

O ile nasz stały klient nie wznowił zakupu towaru w ciągu czterech miesięcy (jest to przeciętny okres wyczerpania zapasu), następuje wtedy natychmiastowa przerwa w dostawie pisma i klient zostaje wciągnięty na listę nowych odbiorców, których pozyskać należy. W tym wypadku czyni się wszelkie starania i zabiegi, aby go zyskać z powrotem na stałe.

Najciekawszem jest jednak, że przy podobnym sposobie pracy rzadko który klient odpada, w każdym jednak razie liczba nowopozyskanych odbiorców stale przewyższa liczbę utraconych. Gdy od czasu do czasu jakikolwiek klient odpadnie, to w każdym razie po pewnym czasie powraca, a wtedy pozostaje już wiernym i stałym odbiorcą.

W następnym artykule postaram się opisać sposób, jaki opracowała nasza firma celem zapewnienia sobie pewnych i szybkich obrotów.

*ULISSE RACINE*
Wice-Prezydent i Kierownik Sprzedaży
Tow. Chem. „Mont-Royal“ w Montrealu (Kanada).

# KILKA SŁÓW O SPOSOBIE REKLAMY.

Reklama jest wiedzą, lecz zarazem sztuką, a im więcej się kupiec ogłasza, tem lepszą ma sposobność przekonania się o rzeczywistości tego twierdzenia.

Pończoszka, która
leży dobrze
posiada naturalny kolor
nadaje nóżce piękną linję
a więc...
NOWY ŚWIAT 40 MARSZAŁKOWSKA 102
JAN MATUSZEWSKI
MARSZAŁKOWSKA 154 CHMIELNA 33

Słyszymy często, że reklama nie przynosi żadnych korzyści, lecz co gorsza nie zastanawiamy się bliżej nad przyczyną tego zjawiska. Pragnąć ogłaszać jakikolwiek towar, musimy w pierwszym rzędzie znać dokładnie jego wartość, gdyż tylko wtedy zdołamy go należycie przedstawić, wskazać jego cel, jego zalety oraz umotywować jego potrzebę i użyteczność.

Aby na ogłoszenie móc zwrócić uwagę czytelnika jest niezbędną — ilustracją. W tym wypadku należy jednak pamiętać, że rysunek powinien bezwzględnie posiadać łączność z tekstem gdyż jedynie wtenczas potrafi osiągnąć wartość przekonawczą.

Lecz najczęściej zdarza się, że ogłaszający głowiąc się nad pytaniem „dlaczego ogłoszenia jego nie odnoszą żadnego skutku“, zapomina zupełnie o tem, że istotna przyczyna niepowodzenia leży w wadliwej formie ogłoszenia. Nie bacząc na to oskarża on pisma, reklamę i obojętność lub kapryśność czytelników.

A jednak, każde ogłoszenie osiągnie swój cel jedynie wtedy, gdy spełni trzy podstawowe warunki: a) gdy będzie wyraźna, b) czytelna, c) zaopatrzona w rysunek, mogący dokładnie i dobitnie zobrazować artykuł, który sprzedać pragniemy. O ile dobry rysunek ma za cel zwabić oko czytelnika i zwrócić jego uwagę na ogłoszenie, o tyle sam tekst ogłoszenia musi posiadać zdolność przekonawczą, aby wskazać korzyści, jakie klient osiągnąć może przy kupnie danego wyrobu.

Gdy zatem pragniemy z reklamy osiągnąć rzeczywiste korzyści, musimy z ilustracji i tekstu stworzyć całość zgodną i harmonijną.

Nierzadko jednak — a ubolewać nad tem należy — dzieje się wprost odwrotnie. Mnóstwo firm ogłasza się licho (reklama jednak kosztuje) poprostu z tych powodów, że nie znają techniki reklamy i nie mają żadnego urobienia.

W niniejszym artykule podajemy naszym czytelnikom cztery wzory ogłoszeń, które w sposobie ujęcia tworzą piękną serję, jakkolwiek każde ogłoszenie omawia odrębny artykuł sprzedaży. Ogłaszając jakikolwiek towar musimy dbać nietylko o to, aby zwrócić uwagę czytelnika na nazwisko firmy, lecz zarazem wskazać najcharakterystyczniejsze cechy i zalety wyrobu i temsamem odróżnić go od całego szeregu firm konkurencyjnych.

Szczególnej uwagi i znajomości rzeczy wymaga opracowanie serji ogłoszeń dla pań, — które będąc z zasady wymagające i kapryśne, decydują się dość trudno na kupno.

I w samej rzeczy, prosimy osobiście osądzić prawdomówność naszych wywodów.

Wobec tego postaramy się pomówić coś nie coś o sposobie reklamy w tej właśnie dziedzinie, która interesuje nasze nadobne panie.

Sweatry i poll-overy są nietylko odzieżą praktyczną zarówno dla kobiet, mężczyzn i dzieci, lecz co najważniejsze posiadają one w toalecie damskiej wielką zaletę: nadają kobiecie zalotności i młodzieńczego wyglądu. Ten moment musimy właśnie wyzyskać w reklamie.

Pantalony damskie, o nich wspominać zbyteczne, nie dlatego że tworzą one najniezbędniejszą część garderoby damskiej, lecz choćby z tych powodów, że są one w najróżnorodniejszych gatunkach, kolorach i odcieniach, a więc są pantalony i pan - ta - lo - ny.

Pantalony damskie
Pani je pragnie... wykwintne
w kolorze wyszukane
i starannie wykonane
a więc...
NOWY ŚWIAT 40 MARSZAŁKOWSKA 102
JAN MATUSZEWSKI
MARSZAŁKOWSKA 154 CHMIELNA 33

Pończoszki damskie są wdzięcznym artykułem reklamy. O nich dałoby się napisać cały poemat. Jako kupcy nie powinniśmy się jednak zbytnio rozczulać, a ponieważ celem naszym jest

sprzedaż i w dodatku sprzedaż jak największa, zatem w reklamie mówmy tylko o rzeczach najniezbędniejszych, jak najrealniejszych.

Nie zapominajmy, że kobieta posiada żywszą wyobraźnię od mężczyzny, umie być piękną i podobać się i za to właśnie ją kochamy. Kobieta znająca sztukę ubierania się, potrafi dodać sobie dużo wdzięku i każda rzecz, której szuka musi być piękną, lecz zarazem praktyczna.

Nie będąc wielbicielką studjów ogłoszeniowych, pragnie z puszkiem i lustereczkiem w ręku zobaczyć i zrozumieć natychmiast to, o czem jej powiedzieć pragniemy. Lecz panie są zarazem entuzjastkami, z czego znów wniosek, że ogłoszenie powinno być tak ujęte, aby mogło do nich szybko i należycie przemówić, a co więcej... zasugestjonować. To wszystko zrozumiała firma JAN MATUSZEWSKI, jedna z największych wytwórni trykotażowych na naszym rynku, która dzięki pracowitości, wzorowej organizacji i dobrej inicjatywie jej właściciela rozwinęła się potężnie w ostatnim dziesięcioleciu.

Pragnąc na nadchodzący sezon zapewnić sobie słuszne korzyści przy pomocy racjonalnej i nowoczesnej reklamy, zwróciła się do nas w charakterze stałego czytelnika po poradę. „PROPAGANDA" poradziła zatem: 1) skromny i planowy budżet ogłoszeniowy w prasie codziennej. 2) prospekt opisowy w harmonijnem i wymownem ujęciu.

To, naszem zdaniem, wystarcza w zupełności, ponieważ wierzymy święcie, że „dobry towar niewymaga wielkiego dzwonu". Przypatrzmy się zatem z kolei czteru ogłoszeniom, które zamieszczamy przy tekście, a przekonamy się natychmiast, że są one w układzie wyszukane i jakkolwiek różnią się między sobą treścią, tworzą

Pull-over
uczyni Panią powabną i wysmukłą
gdy będzie... w dobrym tonie
harmonijnym kolorze i starannem wykonaniu
a więc...
NOWY ŚWIAT 40 MARSZAŁKOWSKA 102
JAN MATUSZEWSKI
MARSZAŁKOWSKA 154 CHMIELNA 33

harmonijną i nieprzeciętną serję doborowych ogłoszeń.

Zaprojektowane i wykonane przez „PROPAGANDĘ" ogłoszenia niniejsze są wielkości 50 × 80 cm. Pomimo ich małego rozmiaru są jednak dzięki układowi i koncepcji bardzo zgrabne, sympatyczne i ujęte psychologicznie.

Jakkolwiek rysunki w zasadzie nie są łatwe do wykonania, gdy chodzi im o nadanie charakteru reklamowego, niemniej jednak nasze zostały

Kamizelka męska wełniana
elegancka, ciepła i praktyczna
Szuka Pan z pewnością
rzeczy dobrej i trwałej?
a więc...
NOWY ŚWIAT 40 MARSZAŁKOWSKA 102
JAN MATUSZEWSKI
MARSZAŁKOWSKA 154 CHMIELNA 33

wykonane z precyzją i techniką „graficzną". Wierzymy, że czytelnicy nasi z powyższych przykładów potrafią wyciągnąć odpowiednie korzyści.

Czasopismo „PROPAGANDA" korzystając ze sposobności, poczuwa się w miłym obowiązku zwrócić uwagę na opracowane przez się cztery ogłoszenia, które są początkiem kampanji reklamowej naszego sympatycznego i wiernego czytelnika.

Jeżeli ktokolwiek z naszych czytelników kupców, życzy sobie skorzystać z naszych usług, chętnie mu służymy radą i gwarantujemy nietylko wykonanie artystyczne, lecz zarazem pewny sukces reklamowy.

Gdyby ktoś znalazł się w kłopocie, prosimy pisać do nas, zamieszkałych w Warszawie, prosimy nas odwiedzić, lub zwrócić się telefonicznie, aby móc omówić godzinę.

Gdy zajdzie potrzeba chętnie służymy każdą radą, krytyką, rysunkiem, opracowaniem etykiety, plakatu, cyrkularza, cennika, blankietu firmowego, a nawet podejmujemy się dać pomysł nieznany i oryginalny, który zapewni duże korzyści reklamowe. Kto pragnie przeprowadzić kampanję reklamową — dużą lub małą — zawsze w nas znajdzie życzliwych i rzetelnych doradców.

Aby nam ułatwić pracę, a sobie zapewnić korzyści, prosimy pisać wyczerpująco, o co idzie, jaką reklamą posługiwano się dotychczas (możliwie przesłać wzory). Do listu prosimy dołączyć znaczek pocztowy na odpowiedź.

Jesteśmy zawsze do usług naszych czytelników radą bezpłatną, aby im dopomóc w każdej reklamie, która mogłaby zapewnić dobrą sprzedaż i jaknajwiększe korzyści.

# MIĘDZYNARODOWY KONGRES REKLAMY

Dziesięć dni trwał światowy kongres reklamy, który powstał z inicjatywy Międzynarodowego Związku Reklamy (N. York) i w tym roku jako miejsce swych obrad wybrał Berlin. Kongres ten, który już jest 25-tym z rzędu, skupił w swych obradach okrągło 5000 fachowców reklamowych z całego świata. Jak łatwo było przewidzieć, otwarcie i wystawa musiały wypaść świetnie i tak, jak przystało na reklamę.

Otwarcia dokonał b. kanclerz Dr. Luther, wygłaszając słowo wstępne na temat znaczenia reklamy dla gospodarki światowej. Protektorat nad obradami kongresu, objął Dr. Luther wraz z prezesem amerykańskiego związku reklamowego Youngreen'em. Nie jest naszym zamiarem rozwodzić się długo nad opisem ceremonji otwarcia, osobistości i przemówień kurtuazjnych, które zwykle mają miejsce przy podobnych okazjach. Najciekawszem i najpożyteczniejszem zdaje się nam zapoznanie naszych czytelników w krótkości z niektóremi najtrafniejszemi zdaniami i myślami, jakie w czasie obrad i w związku z niemi wygłoszono, a które zebraliśmy z materjału dziennikarskiego różnorodnej prasy.

Jeden z pierwszych przemawiał wspomniany amerykanin Mr. Younggreen, który rewanżując się za słowo wstępne Dr. Luthera podkreślił znaczenie i wpływ reklamy amerykańskiej, wyrażając przytem podziw dla rozwoju reklamy niemieckiej.

Dość charakterystyczne jest zdanie amerykanina, w którem jazdę sterowca „GRAF ZEPPELIN“ i statku „BREMEN“ do Ameryki określa jako doskonale przeprowadzoną reklamę niemieckiej przedsiębiorczości.

Poza tymi komplementami dla swych niemieckich gospodarzy wypowiedział Younggreen bardzo trafne uwagi na temat znaczenia reklamy, jako czynnika zbliżającego narody i propagującego „rozwój“ jako naczelną zasadę ludzkości.

Przewodniczący komisji programowej Gilbert Hodges z New-Yorku dał bardzo ciekawy referat p. t. „*REKLAMA DROGA DO POWODZENIA ŚWIATOWEGO*“. Nazwał tam reklamę cudowną lampą Aladyna, która jest zdolną pchnąć ludzkość na tory lepszego bytu Reklama zadecydowała o społecznym i gospodarczym rozwoju Stanów Zjednoczonych Ameryki. Przez swą siłę przekonywania ludzi sprowadziła ich reklama na drogę poprawienia swej stopy życiowej. Dzięki reklamie rozwinęła się produkcja masowa, prowadząca siłą rzeczy do obniżenia cen produktów i podniesienia płac mas pracujących, co odwrotnie wytworzyło zwiększenie ich siły nabywczej.

W czasie obrad Kongresu zagadnienie produkcji masowej, stosowanej dziś na wielką skalę w Ameryce, a będącej bezpośrednim wynikiem potężnej i racjonalnej reklamy, zostało podkreślone przez szereg przedstawicieli Amerykańskiego świata gospodarczego.

Najcharakterystyczniejszym może jest głos p. Edwarda Filene, prezydenta światowej sławy domu towarowego w Bostonie. „REKLAMA DROGA DO POSTĘPU“ oto myśl przewodnia tego potentata handlowego. Niemniej jędrne i mocne są zdania i myśli, w których określa znaczenie reklamy.

*REKLAMA — JEST DROGĄ DO POWODZENIA OSOBISTEGO. Co chcesz ludziom powiedzieć powiedz im tak, aby im mogło przynieść pożytek. Tylko ten co wyświadcza innym przysługi, ma prawo żądać je od drugich. Towaru swego zanadto nie wychwalaj, powiedz raczej za mało, aniżeli za dużo, bo tylko wówczas wzbudzisz zaufanie.* Nie kłam. Na kłamstwie nigdy nie zbudujesz przedsiębiorstwa. Gdy cię twoje środki reklamowe zawiodły, nie rozpaczaj, zbadaj wpierw, czy przyczyna niepowodzenia nie leży raczej w słabej wartości twego towaru i zbyt wygórowanej cenie. *REKLAMA JEST DROGĄ DO DOBROBYTU NARODOWEGO. Zwalczanie rozrzutności ekonomicznej, a co za tem idzie obniżenie cen towarów, najpewniej da się osiągnąć przez masową produkcję. Masowa produkcja wymaga masowego zbytu, masowy zbyt, masowej siły kupna. Masowa siła kupna wymaga podniesienia płacy robotnika, celem zwiększenia jego zamożności i wtedy wywoła masowe obroty.*

Masowe obroty wymagają masowej reklamy. Amerykańskie metody masowej pracy muszą się przeszczepić do Europy, gdyż dyktują to prawidła wwozu i wywozu. Metody masowej produkcji w Europie muszą doprowadzić do międzynarodowego porozumienin gospodarczego, dzięki czemu zostanie usunięta główna przyczyna wojen.

*Masowa produkcja i jej środek rozpowszechnienia — masowa reklama ugruntują zatem międzynarodowy dobrobyt i pokój.*

Tak mniej więcej streszcza się opinja przedstawicielstwa amerykańskiego na Kongresie.

Wymieniamy z kolei cały szereg odczytów, które wygłoszono w ramach kongresu i poza jego ramami, w bezpośrednim jednak związku z kongresem.

I tak lord Ridell, prezes angielskiego przedstawicielstwa wywodził w swym odczycie o „HANDLU MIĘDZYNARODOWYM“ obecne powikłania gospodarki światowej i zwrócił uwagę na konieczność współpracy narodów.

Prezes delegacji francuskiej Etienne Damour mówił o „REKLAMIE NA USŁUGACH POSTĘPU“.

Dyrektor instytutu dla badania konjuktury w Berlinie prof. Dr. Wagenau, dał odczyt p.t. „POWODZENIE W REKLAMIE I BADANIE KONJUKTURY“.

Mr. Appel mówi o „KUPCU AMERYKAŃSKIM“.

Prezes berlińskiej izby handlowej Mendelsohn wygłosił mowę o współdziałaniu kupiectwa całego świata.

Ogólną senzację wywołał odczyt prof. Wilhelma Ostwalda, sławnego fizyka, twórcy teorji barw, laureata nagrody Nobla, o „ETYCE W REKLAMIE“.

Generalny dyrektor londyńskiego związku dziennikarzy Sir William Crawford opracował temat „ZWIĘKSZENIE DOBROBYTU ŚWIATOWEGO“.

Amerykanka Krystyna Frederick starała się rozwiązać zagadnienie „KONSUMENTKA i REKLAMA“. Generalny dyre-

Matin'a Dr. Knecht mówił o „POPIERANIU POKOJU ŚWIATOWEGO ZA POMOCĄ PROPAGANDY I REKLAMY". Prezydent General Motors Mr. Money wyłuszczał swe poglądy na „TENDENCJE GOSPODARCZE MIĘDZYNARODOWEGO PODZIAŁU".

Dyrektor New-York Times'u Louis Wiley mówił na temat „CENZURA A REKLAMA".

Niecodzienny temat poruszył znany grafik niemiecki prof. Frensel. „SWOBODA ARTYSTYCZNA WOBEC DĄŻEŃ UNORMOWANIA REKLAMY".

Sfera zainteresowań kongresu, jego wzniosła tendencja (wszak obrał sobie kongres berliński motto: „REKLAMA — KLUCZ DO DOBROBYTU ŚWIATA") i uczestnictwo licznych osobistości z międzynarodowego świata ekonomicznego, nadają zjazdowi temu znaczenie wprost epokowe.

Wymienione mowy i odczyty są, że tak powiemy, wewnętrzną, duchową stroną kongresu.

Jego strona zewnętrzna — wystawa reklamowa, przedstawia się niemniej imponująco. Ilustracja całego dotychczas osiągniętego dorobku reklamy, wraz z jej historją, sztuką i literaturą, wypadła pod każdym względem nadzwyczajnie. Poświęcono na nią dwie sale: w jednej umieszczono model „starego miasta" przeciwstawiając mu w drugiej sali „miasto nowe". Obie konstrukcje pod względem pomysłu i precyzji wykonania są skończonemi dziełami. „Stare miasto", misterne arcydziełko architektoniczne, przedstawia rynek miasta z dawnej epoki, gdzie w filigranowych stylowych domkach reprezentowane są poszczególne zawody i cechy, wraz z wyrobami, które one produkowały. Dział historyczny zawiera różne dokumenty, stwierdzające istnienie reklamy w starożytności i średniowieczu.

Sztuka i literatura na usługach reklamy przedstawia zbiór obfity, który liczy 600 tomów różnorodnych wzorów, broszur i książek o treści reklamowej. Osobny dział wystawy poświęcono sztuce graficznej, dziennikom i czasopismom, kampaniom ogłoszeniowym biur ogłoszeniowych itd.

Prawdziwie frapujące wrażenie sprawia „Nowe miasto", które jest równocześnie swego rodzaju „miastem przyszłości". Najbardziej zachwycający szczegół stanowi „Ulica wystaw", która jest może nietyle pokazem wzorowych wystaw, ile wystawą wszelkich możliwych środków reklamych.

To cudowne miasteczko krzyczy, płonie i skrzy się od barw i światełek. Jest to dziw nad dziwami. A przecież wszystko jest wymysłem i wytworem ludzkim.

Nie jest to jednak wszystko. Pokazany jest również film na usługach reklamy, pojazdy, statki i samoloty, wyłącznie dla reklamy, ba nawet przyroda jest wciągnięta w rydwan reklamy i pokazane są różne triki i sposoby pisania na chmurach. Nie pominięto nawet wesołych widowisk ludowych jako środka reklamowego, reklamę śpiewną i taneczną, reklamę za pomocą zabaw, igrzysk, kiosków i pawilonów restauracyjnych.

Niema dwu zdań, że ta nowa dziedzina pracy, która się nazywa „reklamą", wtargnęła w nasze życie zbyt głęboko i zbyt wyraźnie wybiła swoje piętno w każdym niemal jego przejawie, aby przejść można było nad nią obojętnie. Jej cele i usiłowania są aż nadto widoczne i udowodniły nam że inaczej już być niemoże.

W tem wszystkiem jest jednak myśl, która przewodniczy wszystkim usiłowaniom reklamy. Bardzo trafnie i z iście amerykańskim polotem sprecyzował ją poseł Stanów Zjednoczonych w Niemczech p. Schurman w jednym z towarzyskich zebrań z okazji minionego Kongresu.

Według p. S. „Naczelną zasadą reklamy powinna być uczciwość nietylko treści lecz i tendencji".

Reklama powinna wtargnąć i w nasze życie wewnętrzne, być wskazówką tego, co jest w życiu pożyteczne a zarazem i szlachetne. Reklama rozwiązuje problem porozumienia międzynarodowego, jest krzewicielką pokoju.

I z tego stanowiska wychodząc Kongres okazuje nam swe prawdziwe oblicze.

*Obserwator.*

# ABY OSIĄGNĄĆ POWODZENIE...

**(Urywek z pogadanki Fryd. W. Taylora z młodymi inżynierami).**

Prosta myśl wystarczy nieraz, aby dźwignąć człowieka na jego drodze życia.

Pozwólcie mi zobrazować przykładem fakt, jak jedna myśl zdolna jest pchnąć życie człowieka na nowe tory.

W czasie „Wystawy Stulecia", która odbyła się w Filadelfji, skończyłem był właśnie terminowanie i przyjąłem zajęcie nadzorcy ładunku maszyn, które miały być wystawione na Wystawie.

Pewnego dnia zaszedł do mojego stoiska nieznany mi starszy jegomość. Pytania które mi zadawał, upewniły mnie w przekonaniu, że pan ten posiada niepoślednie wiadomości z mechaniki. Starałem się wobec tego objaśnić go możliwie jak najdokładniej o naszych maszynach i skłonić do kupna kilku sztuk.

Jakież jednak było moje zdziwienie, gdy pan ten w pewnej chwili usiadł i zapraszając mnie również do zajęcia miejsca zapytał nagle:

„Jakim sposobem zamierza pan osiągnąć powodzenie w życiu?"

Odpowiedziałem mu, że nie mam o tem najmniejszego pojęcia i że wogóle nad tem pytaniem nigdy się nie zastanawiałem.

„Jakto — zapytał zdziwiony — przecież posiada pan chyba jakiś cel w swej pracy".

„Tak panie, pracuję, aby zostać kiedyś mechanikiem i móc zarobić dziennie dwa i pół dolara".

„Nie to miałem na myśli. Będąc w pańskim wieku, jeszcze zanim ukończyłem praktykę, wiedziałem najdokładniej, do czego dążę. Całe życie przyświecała mi jedna myśl,—każdą pracę, jakaby ona nie była wykonać trochę lepiej, aniżeli inni terminatorzy, współpracujący ze mną. Gdy zaś osiągnąłem żądany skutek t. zn. gdy prześcignąłem innych, doskonaliłem swą pracę w dalszym ciągu, w myśl tej samej maksymy.

Ta myśl przewodniczyła mi przez całe życie.

Prawie nigdy nie troszczyłem się przytem o szybkość roboty — pracowałem równie szybko jak inni, lecz zawsze wszystkie siły wytężałem w kierunku prześcignięcia swych współpracowników, choćby tylko nieznacznie.

Dziś jeszcze pracuję ciągle nad sobą w tym kierunku, aby w roku następnym osiągnąć wyniki pracy lepsze, jak w bieżącym".

Po chwili dodał niespodzianie: „Pan wie chyba, kim jestem".

„Nie wiem".

„Jestem stary Sharpe — właściciel fabryki „Brown i Sharpe".

Jedna, jedyna myśl zatem potrafiła zbudować, utrzymać przez przeciąg dwu pokoleń i wydźwignąć na szczyt rozwoju olbrzymią fabrykę „Brown i Sharpe", która swemi precyzyjnemi wyrobami zasłynęła nietylko w swoim kraju, ale na całym niemal świecie.

## Jak zaczął swą karjerę król stali — Schwab

Pewna ogromna fabryka w Ameryce, rozwijając się nadzwyczaj szybko i rozbudowując bez ściśle określonego planu, stanęła nagle wobec zagadnienia niezmiernie trudnego:

Brak odpowiednich dróg dla cyrkulacji i transportu w obrębie fabryki, jakoteż połączenia z głównemi arterjami ruchu na zewnątrz, kładł tamę dalszemu rozwojowi fabryki.

Rozwiązanie tej piekącej sprawy powierzył zarząd fabryki z kolei trzem najzdolniejszym inżynierom fabryki, ludziom wykształconym i doświadczonym.

Budowa dróg jest pracą monotoną i żmudną, i nie przynoszącą sławy. Nie wiem, czy inżynierowie zastanawiali się nad tem i czy zrobili wszystko, aby osiągnąć najlepszy skutek. Fakt jest, że wszyscy trzej po kolei zrzekli się tej pracy, zapewniając, że rozkład budynków uniemożliwia racjonalne rozwiązanie problemu komunikacji.

W biurze rysunkowem fabryki był zatrudniony młodzieniec, który posiadał wykształcenie zaledwie szkoły powszechnej i to niedokładne. Praca jego polegała na kopjowaniu deseni. On właśnie był świadkiem prób tych trzech inżynierów i ich kapitulacji. Młodzieniec zwrócił się wtedy do dyrektora z zapytaniem, czy poparłby on jego próbę rozwiązania tego pozornie nierozwiązalnego zagadnienia.

„Z przyjemnością młodzieńcze — próbuj i rób, co tylko jest możliwe" — odparł dyrektor.

W niespełna trzy miesiące potem przedłożył młody człowiek projekt sieci dróg, który rozwiązywał zagadnienie transportu w sposób dokładny i zadawalniający.

Ten drobny wypadek był decydujący w życiu młodzieńca. Że tak było w istocie, uwierzycie chyba wszyscy, jeżeli wam powiem, że chodzi tu o człowieka, który zrealizował największy w swoim czasie majątek w Stanach Zjednoczonych. Był nim król stali — Schwab.

## KUPIEC PODRÓŻNY CZY WOJAŻER

Dobry wojażer posiadać musi dwie podstawowe zalety: dar wymowy i zdolności przekonywania ludzi.

Pierwszorzędne znaczenie odgrywa dobry i dźwięczny głos oraz zdolności łatwego i zrozumiałego wysławiania się. Czysta dźwięczna wymowa ma to do siebie, że jest zdolna porwać słuczacza, dobre zaś wysłowienie potrafi go zawsze łatwo przekonać. Są to prawdy niezbite, ujawnione praktyką życiową i każdy kupiec zgodzi się z naszem twierdzeniem, że „niema chyba klienta, któryby chciał zadać sobie tyle trudu, aby stojącego przed sobą sprzedawcę zapytać o jakąkolwiek rzecz dwa razy".

To właśnie zmusza nas do wypróbowania powyższych zdolności przy angażowaniu naszego współpracownika. Spodziewając się przybycia nowozaangażowanego wojażera, przygotujmy sobie odrazu jakikolwiek temat. Weźmy np. przestrzeń, która dzieli nasze przedsiębiorstwo od pierwszego lepszego klienta. Każmy sobie przez wojażera opisać tę drogę. Zależnie od tego, w jaki sposób i jakimi słowami on nam tę drogę objaśni, będziemy mogli dokładnie osądzić, czy sprzedawca posiada zdolności krótkiego i łatwego wypowiadania swych myśli i obserwacji, czy też nie.

Zdolność łatwego i rzeczowego wysłowienia się musi jednak wojażer umieć połączyć z swym darem wymowy. Płynna wymowa nie powinna bynajmniej służyć dla otumanienia klienta. Jest ona jedynie niezbędną w tym wypadku, gdy chodzi o skłonienie trudnego klienta do kupna.

A zatem ocenić możemy agenta łatwo po jego sposobie wyrażania się.

## PODAJ DALEJ

Optymista zaszedł do kolektora loteryjnego. „Panie, wiele mogę wygrać u pana?" zapytał. „O ile panu szczęście dopisze—odrzekł kolektor — może pan wygrać 750.000 zł.". „Co pan powie, a kiedy jest ciągnienie?" „15-go tego miesiąca". „Szkoda — odrzekł klient — będzie to dla mnie zapóźno, gdyż 10-go mam płatny weksel".




# DEKORACJA SKLEPOWA KUPCA DETALISTY.

Na powyższy temat wygłosił odczyt na tegorocznym zjeździe detalistów szwajcarskich p. Alfred Baumann z Ecole des Artes et Métiers w Vevey.

Oto co nam komunikują o tym interesującym wykładzie: Jakkolwiek niezwykła ilość wybornych przeźroczy stanowiła główną atrakcję wieczoru, niemniej jednak wysoce ciekawa treść, obfitująca w liczne wskazówki praktyczne, wzbudziła ogólny zachwyt.

Uważamy sobie za obowiązek zapoznać naszych czytelników z niektórymi wywodami i spostrzeżeniami prelegenta.

Zaczął on od omówienia budowy okna wystawowego. Najbardziej rażącą cechą w budowie okna wystawowego, spotykaną niemal na każdym kroku, jest zdaniem prelegenta ta okoliczność, że są one zbyt płytkie. Każdy kupiec powinien bezwzględnie dążyć do pogłębienia wnętrza wystawy, choćby nawet kosztem skrócenia lady sklepowej. Nie ma w tem wielkiego kłopotu. W przeważającej ilości wypadków wystarczy ściąć przylegający do okna wystawy brzeg lady i sprawa będzie załatwiona.

Tło wystawy nie powinno nigdy odkrywać wnętrza sklepu. O ile tylna ściana wystawy równocześnie ma służyć jako źródło światła dziennego dla sklepu, powinna być przynajmniej przysłonięta zasłoną tiulową. Tło drewniane jest jednak daleko praktyczniejsze. Ponieważ przedmioty wystawione w wystawie są najczęściej jasne w kolorze, należy więc jako tła użyć drzewa ciemnego np. dębiny albo mahoniu.




*Materjały wełniane*
*Wystawa wykonana: „Aux Gobelins“ Valencienne*

Luster jako tła należy stanowczo unikać, gdyż zachodzi obawa, że przechodzień, a szczególnie kobiety zwrócą raczej uwagę na odbicie własnej osoby, aniżeli na przedmioty wystawione w wystawie.

Specjalną troską należy otaczać oświetlenie wystawy. Dobrze oświetlone wystawy uwydatniają się wieczorem naogół lepiej, jak za dnia. Tyczy się to głównie wystaw narażonych w dzień na silne refleksy zewnętrzne.

Prelegent jest zdecydowanym przeciwnikiem rulet żelaznych, uważa, że zastąpić je można z powodzeniem kratą ochronną. Wszak właśnie wieczorem i w nocy mają ludzie dużo wolnego czasu i w czasie przechadzki po ulicach chętnie oglądają wystawy sklepowe. Czyż jest zatem sens, aby właśnie wtedy zakrywać je ruletami?

Jakżesz martwy i jałowy widok przedstawia w niedzielę miasteczko, a po części nawet i wielkie miasto. Podczas tygodnia pracy, ludzie są prze-

ważnie zajęci interesami, śpieszą się zatem stale i naogół mało zwracają uwagi na wystawy sklepowe. Wtedy właśnie ulice pstrzą się poprostu



*Jedwabie — Hirsch Amsterdam.*

od barwnych i nęcących okien wystawowych, i wołają przechodnia daremnie.

Natomiast w niedzielę i święta, gdy każdy ma czas i tłumy przechodniów zalewają ulice, ulice te są szare i bezbarwne, obwleczone w szatę nagich murów i opuszczonych rulet. Biedne witryny sklepowe! Należałoby jednak skończyć nareszcie z tem zacofaniem.

Jako środka pomocniczego do rozmieszczania towarów w oknach wystawowych używają zazwyczaj kupcy podstawek szklanych. Jakkolwiek są one praktyczne, nie dają jednak możności częstych zmian. Chcąc wprowadzić pewne urozmaicenie, należałoby je od czasu do czasu wycofać z wystawy i urządzić ją jedynie przy pomocy samych



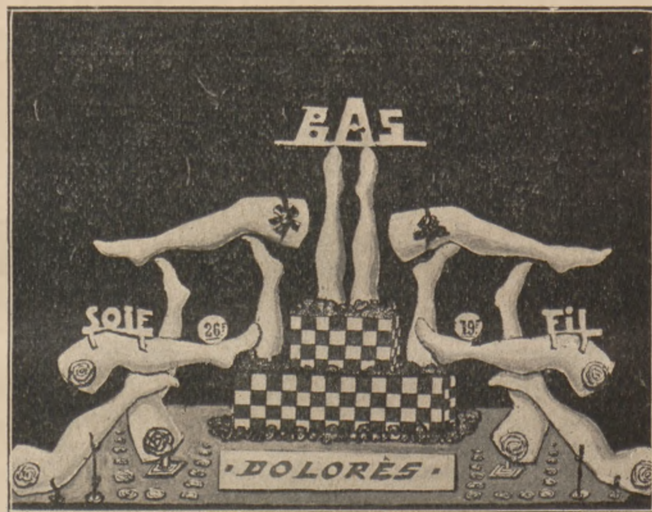
*Materjały damskie.*

przedmiotów wystawowych. Sposobu tego używać należy koniecznie, aby uchronić wystawę od monotonji i podnieść jej wartość reklamową.

Niezależnie od tego należy stanowczo unikać błyszczących części metalowych, (złoceń i niklowań półek wystawowych), gdyż połysk zabija efekt barwny i rozprasza wzrok widza. Wszak należy zrozumieć, że wystawiamy na sprzedaż nie półki lecz towary, które jedynie na półkach rozmieszczamy. Półka nie powinna nigdy ściągać na siebie oka widza, gdyż ma za cel pozostawać jedynie dyskretnym środkiem pomocniczym.

W praktyce kupieckiej bardzo miłym i wygodnym środkiem pomocniczym okazały się niewielkie skrzyneczki wymiarów 24 × 24 × 12 cm. Mają one podstawę kwadratową (jest to warunek konieczny), a wysokość ich równa się połowie podstawy, dzięki czemu w razie potrzeby można dwie takie skrzynki ułożyć w kostkę.

Bardzo wdzięcznym materjałem do pokrywa-




*Gds. Mag. St. Jaques-Reims wyk. Joseph Blaise.*

nia podobnych postumentów okazał się papier krepowy, niemniej jednak należy go dobierać w kolorach spokojnych, gdyż każda jaskrawość może przygłuszyć nawet najokazalsze towary.

Co się zaś tyczy barw, to w tym kierunku obowiązuje reguła: jasny towar — ciemne tło, ciemny towar — jasne tło.

Badania ruchu ulicznego wykazały, że przechodzień na ogół nie zatrzymuje się przed wystawą dłużej aniżeli 12 do 18 sekund. Powinno to być dla nas pouczającą wskazówką, jak należy urządzić wystawę i jak dobrać towar, aby mógł natychmiast ściągnąć na siebie uwagę przechodnia i pozostawić w nim możliwie jak najtrwalsze wrażenie.

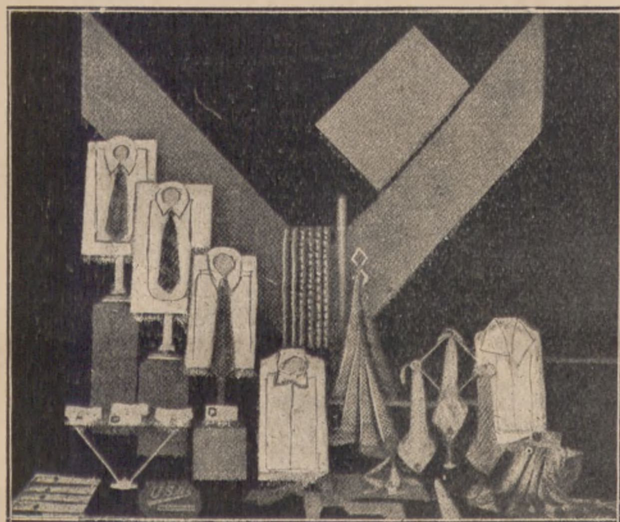
Dość poważne pytanie zachodzi najczęściej przy doborze towarów, który wystawić pragniemy. I w tym wypadku mamy do wyboru tylko dwie drogi: albo wyłożyć towary jednego gatunku, lecz zarazem różnorodnej użyteczności i wtedy roz-

mieścić je w ten sposób, aby był zachowany pewien związek logiczny, lub też należy wystawić jedynie jeden artykuł, lecz bezwględnie w wyborze najobfitszym.

Jako przykład niech nam posłuży wystawa sklepu spożywczego: wystawiamy najróżnorodniejsze wyroby spożywcze, w ładnem opakowaniu, stosownie ułożone, lecz zarazem w największym wyborze.

Każdy kupiec powinien mieć za zasadę: Nie układać nigdy towarów w figury, które nie posiadają związku z danym artykułem. Nie układajmy nigdy powiedzmy z ołówków minjaturowych domków, z pudełek kartonowych łuków triumfalnych i t. p.

Podobne urządzenie mija się w zupełności z celem i istotą wystawy, gdyż przechodzień zamiast



*Projekt wystawy na koszule i krawaty męskie wyjęty z „Werbekunst".*

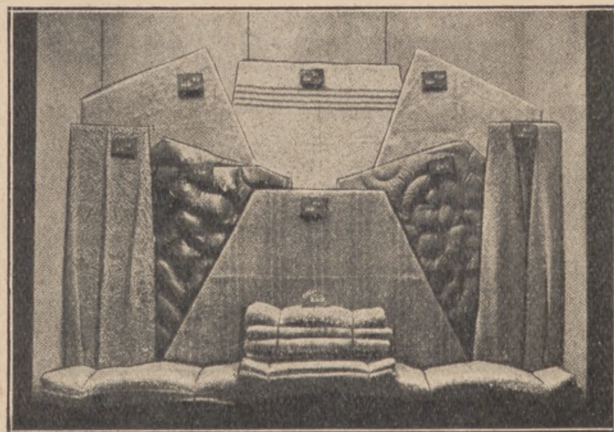
zwrócić uwagę na sam artykuł, podziwia piękny domek, łuk triumfalny i t. p., a sam ołówek lub pudełko jako istotny przedmiot sprzedaży przestaje dlań istnieć.

Wykład p. Baumanna był nadzwyczaj pouczający i zawierał nieprzebraną ilość wskazówek, trafnych spostrzeżeń i pomysłów. Nie sposób ująć ich wszystkich, choćby tylko przelotnie, w ramach jednego artykułu. Ograniczyliśmy się zatem do podania najciekawszych, przyczem z naszej strony damy czytelnikowi coś w rodzaju kwestjonarjusza, na który powinien dać sobie odpowiedź, ilekroć przystępuje do urządzenia swej wystawy sklepowej.

1) Czy wystawa Pańska jest w możności na odległość ściągnąć na siebie uwagę przechodnia?

2) Czy wystawa Pańska we wszystkich swoich częściach tworzy sobą harmonijną całość?

3) Czy urządzając wystawę uwzględnił Pan zasadę następującą: nie pokazywać naraz wszystkiego, lecz tylko część towarów, a zarazem w bogatym wyborze?



*Kołdry, koce, materace Gds. Mag. des Cordeliers Lyon.*

4) Czy każdy przedmiot umieszczony w oknie wystawowem, może być przez przechodnia natychmiast spostrzeżony i rozpoznany?

5) Czy wystawiony artykuł stanowi w istocie główny objekt wystawy i czy zyskuje na wyglądzie w sposobie ułożenia?

## UWAGI KUPCA NA TEMAT OKNA WYSTAWOWEGO.

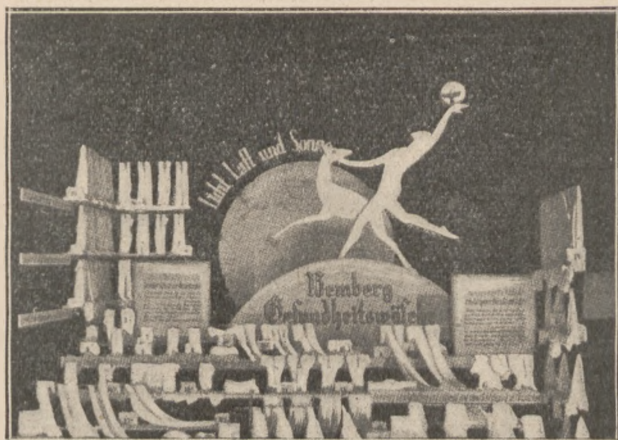
Obserwuję często przechodnia, który przystając przed sklepem, przygląda się wystawie z baczną uwagą. Odnoszę wtedy wrażenie, że jest to klient zdecydowany do kupna, a więc śledzę jego ruchy i czekam, aż zajdzie do wnętrza sklepu. Czekam cierpliwie, patrzę uważnie i już błogosławię kasę kupca w nadziei korzystnego kupna, gdy



*Ubiory dziecięce, okno żółte — wnęka i krawędzie lila Dom konfekcyjny Cassel — wyk. Kurt Grafe.*

spostrzegam nagle, że przechodzień odwraca się od wystawy, aby podążyć dalej swą drogą.

Staram się wtedy zająć jego miejsce przy oknie i bacznie szukam powodów zniechęcenia. Widzę wtedy wystawę w całej swej okazałości




*Wystawa bielizny hygienicznej, która tętni życiem, światłem i ruchem, która przyciąga i sugeruje, która zaleca, objaśnia i reklamuje, która wzbudza zaufanie i przekonuje.*

i na pierwszy rzut oka urządzoną bez zarzutu, lecz wpatrując się dłużej odkrywam wreszcie to, co mogło zniechęcić mego niedoszłego klienta. Brak w oknie tego bezpośredniego bodźca zachęcającego do kupna — drobnej jakiejś wskazówki, odnośnie do ceny, czy gatunku towaru.

Jest to jedyny i niestety zbyt częsty powód, dlaczego przedsiębiorca traci dużo klientów, a z nim i spodziewane zyski. Aby tego uniknąć mogę poradzić rzecz następującą: przedewszystkiem dobre udekorowanie okna, a w dodatku — i to podkreślam ze szczególnym naciskiem — nie wielki, lecz ładny plakacik z napisem mniej więcej takim:

„Prosimy nas odwiedzić bez zobowiązania do kupna. Wybór naszych towarów jest daleko większy, aniżeli pomieścić możemy w wystawie Wyroby nasze są w piewszorzędnem wykonaniu. i cenach dostępnych“.

Wierzę, że podobne plakaciki potrafią przekonać i skłonić do odwiedzenia sklepu niejednego niezdecydowanego przechodnia.

## WYPRZEDAŻ
### oto hasło zmiany sezonu.

Lato się kończy i zbliża się jesień, a z nią nowy sezon. Dla kupca ten okres oznacza ruch niebywały, okazję niebylejakich obrotów i zysków. Jest to okres wyprzedaży i wyprzedaż jest hasłem tego okresu. Plakaty i napisy wypełniają okna wystawowe i idą w zawody z reklamą w pismach i ulotkach ulicznych.

„*Wyprzedaż*“ specjalnem powodzeniem cieszy się u płci pięknej i w istocie niema się czemu dziwić. Chęć taniego kupna i w dodatku kupna obfitego jest faktycznie niezwalczona i tłumaczy się potrzebą zaspokojenia tak „*niewinnego grzeszku*“, jakim jest kobieca kokieterja.

I w samej rzeczy kobieta potrzebuje sporo artykułów i artykulików, żeby móc w zupełności zespolić swoją toaletę: począwszy od rękawiczek, które muszą być odpowiednio dobrane, a skończywszy na kapelusiku, który powinien być najnowszego modelu, trzeba sie jeszcze zaopatrzyć w pantofelki doskonale harmonizujące z sukienką i pończoszki i torebkę i szalik i Bóg raczy wiedzieć co jeszcze.

Rozporządzając zazwyczaj skromnym budżetem, mamy bowiem na myśli przeciętną, średnio lub mało zamożną klientelę, kobieta pragnie jednak zawsze przy jak najmniejszym wydatku, ubrać się wykwintnie i podług najnowszej mody.

Niezależnie od tego pościgu za taniem kupnem, do którego niebylejaką sposobność nastręcza




*Wystawa bielizny hygienicznej, która mówi za trzech: fabrykanta, konfekcjonistę i detalistę Każdy zauważy znak fabrykanta, każdy przeczyta miły napis, każdy zwróci uwagę na firmę i nabierze przekonania o dobrym gatunku towaru.*

każda wyprzedaż, kryje się najczęściej utajona chęć znalezienia czegoś nowego.

To nieokreślone poszukiwanie za nowością jest swego rodzaju polowaniem, gdzie rolę zwie-

rzyny odgrywa właśnie ten fikcyjny, z góry nie przewidziany towar, który nagle odkryty (a raczej wytropiony) staje się odrazu poprostu niezbędnym. W czem leży urok posiadania tego towaru, trudno określić, może jego taniość, może nowość, lecz najprawdopodobniej może właśnie owa nagła myśl, która wywołała chęć poszukiwania i odkrycia danego przedmiotu.

W tym wyścigu za nadzwyczajnem kupnem odczuwa kobieta rzeczywiste wzruszenie myśliwego. Dnia takiego panie oczekują z niecierpliwością, a przekonamy się o tem niezbicie, gdy je będziemy obserwować przed wystawą sklepową, a następnie przyjrzymy się, z jaką nerwowością oglądają każdą rzecz, jak gdyby w ten sposób chciały się upewnić, że zamierzone zakupy są naprawdę korzystne.



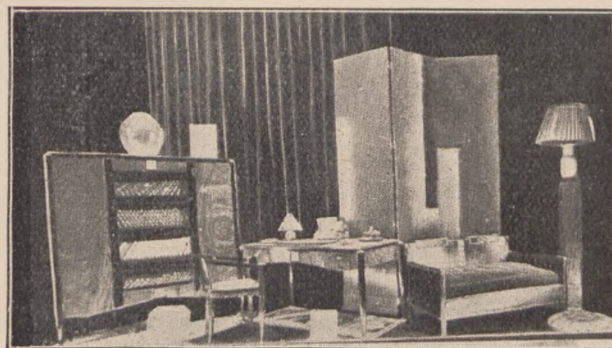

*Wystawa na wyroby czekoladowe Etabliss. Félix Potin*

Słowem, są to dnie połowów... wraz z wszelkiemi nieprzewidzianemi następstwami: a więc naprzód tropienie, potem nagłe odnalezienie zwierzyny, a w końcu jej triumfalne zdobycie. Latanie po mieście, dyskusje, targi i znużenie—to wszystko rzeczy uboczne, które w rachubę nie wchodzą... Idzie przedewszystkiem o osiągnięcie celu, a tym celem jest tani połów, obfity połów, i powrót do domu z drogocennym ciężarem w ręku, wzruszeniem w oczach i... pustą portmonetką.

A więc zbliża się czas wyprzedaży.
Idą łowy zdawna oczekiwane.
Lecą jaskółki sezonu.
Kroczy zysk krokami olbrzyma.
Idzie okazja nad okazjami.
WYPRZEDAJMY — WYPRZEDAJMY!!!

## WSKAZÓWKI.

Gdy sprzedawca pragnie doprowadzić sprzedaż do pomyślnego skutku, powinien w pierwszym



*Umeblowanie Gds. Mag. „Aux Galeries“ Lafayette.*

rzędzie unikać zbytecznej dyskusji z kupującym. Wywoła to w kupującym miłe wrażenie i wzbudzi zarazem zaufanie do solidności przedsiębiorstwa. O żądaniach kupca może sprzedawca dowiedzieć się z rozmowy, przy pokazywaniu towarów, przez umiejętne stawianie pytań, przez obserwację wyrazu twarzy i uważne słuchanie odpowiedzi kupującego.

Najlepsza zatem metoda sprzedaży polega na stawianiu pytań, które pozwalają:

a) dokładnie ustalić, czego kupujący pragnie.

b) uzyskać wskazówki, jaki towar pokazać.

c) skłonić małomównego klienta do określenia swych życzeń.

d) dowiedzieć się, jaką sumę klient pragnie wydać na kupno towarów.



*Wystawa atrakcyjna. Nowoczesna kuchnia Gds. Mag. Reims — wyk. De Clerg Hamere.*

W ten sposób będziemy w możności naprowadzić klienta na drogę kupna, a zarazem dojść do szybkiej sprzedaży.

# Z praktyki — dla praktyki.

## CIEKAWY SPOSÓB NA DŁUŻNIKÓW.

Pewne biuro w Oslo (Norwegja) mające za cel inkasowanie wierzytelności wybrało dość oryginalny sposób odbierania powierzonych im długów od firm i osób prywatnych. Dobrze zorganizowany sztab inkasentów został odziany w jaskrawo zielone mundury dla odwiedzania dłużników. Funkcjonarjusze byli punktualni w przedstawianiu swoich rachunków. W razie nieotrzymania należytości za pierwszym razem, oświadczali w formie niesłychanie uprzejmej, że to nic nie szkodzi i określali dokładnie dzień i godzinę, kiedy się zjawią ponownie, zapewniając przytem, że klient nie potrzebuje się krępować wcale terminem. Gdyby go w danej chwili nie było w domu, to inkasent chętnie zaczeka przy drzwiach aż do jego przybycia.

Ponieważ żaden z klientów nie miał ochoty ani zamiaru przyjmować ciągle jaskrawo zielonych posłańców, a w szczególności nie chciał dopuścić do tego, by gość taki wyczekiwał godzinami pod jego drzwiami, gdyż wówczas groziła mu zupełna utrata kredytu, zatem wywiązywał się szybko ze swego zobowiązania.

## SKLEP W OKNIE WYSTAWOWEM.

Oryginalną myśl zrealizował pewien wiedeński sklep cukierków, przy wprowadzeniu nowego artykułu (banonów oblanych czekoladą). Zniesiono frontową szybę wystawy i całej wystawie nadano charakter południowy, wyposażając ją w różne szczegóły krajów tropikalnych. Murzyn wraz z małżonką i dzieckiem ubrani w płócienne szaty, odegrali rolę sprzedawców, wywołując towar, i sprzedając go publiczności. Sprzedaż przybrała w ciągu trzech dni rozmiary tak niebywałe, że chcąc zapobiec ciągłemu zbiegowisku i tamowaniu ruchu na ulicy, musiała wkroczyć policja i zakazać kupcowi stosowania nadal tego sposobu sprzedaży. Żywa wystawa zrobiła jednak swoje.

## Z PIŚMIENNICTWA FACHOWEGO

**„REKLAME DES DETAIL-KAUFMANNES" Dr. Erwin Paneth. Nakł. FIBA-VERLAG. Lipsk. Wiedeń VI. Gumpfendorferst. 14. Cena Mk. niem. 3,40 = S:5,40.**

Walka gospodarcza czasów powojennych wytworzyła dla kupiectwa warunki trudne, które zwłaszcza przedsiębiorstwom średnim i drobnym dały się dotkliwie we znaki.

Jeżeli mówimy o sile konkurencyjnej kupca i jego zdolności przeciwstawienia się wszelkim kryzysom ekonomicznym, to mamy prawie wyłącznie na myśli przedsiębiorstwa wielkie. One też w pierwszym rzędzie korzystają z wszelkich bieżących zdobyczy naukowych w dziedzinie organizacji, sprzedaży i reklamy. Aby przyjść z pomocą tej olbrzymiej większości kupiectwa drobnego i średniego, które z tych wszystkich przywilejów korzystać niestety nie może, podjął się Dr. Paneth, docent wiedeńskiej Akademji dla Handlu Światowego, opracowania i przystosowania wiedzy praktycznej sprzedaży, opartej na doświadczeniach zagranicy, do zakresu pracy kupca detalisty.

Musimy stwierdzić z zadowoleniem, że z zadania swego wywiązał się Dr. Paneth znakomicie, dając w zwięzłej, interesującej, a przytem wyczerpującej treści całokształt tego wszystkiego, o czem każdy kupiec wiedzieć powinien. Omawia on po kolei wszystkie te czynniki, na których nowoczesny kupiec buduje swą egzystencję. Zaczynając od szyldu sklepowego i wystawy, przechodzi do urządzeń wewnętrznnch, następnie do reklamy we wszystkich jej odmianach, przeprowadza dalej ocenę wartości środków reklamowych jej kalkulację i organizację. Książka ta powinna znaleźć się w ręku każdego kupca detalisty, a wtedy stanie się z pewnością jego nieodstępnym towarzyszem.

**„FAKTORY ORGANIZATION" (*„Organizacja kupiectwa"*) autorów: Clarence H. NORTHCOTT, Oliver SHELDON, J. W. WARDPROPPER, L. URWICK. Wydawnictwa: Pitman's Applied Economics Series. Nakładem: Sir Isaac PITMAN & SONS, Ltd. Londyn, Parker Street, Kingsway, W. C. 2. str. 252 Cena 7 S. 6 d.**

Mamy przed sobą dzieło nader sumienne i ciekawie opracowane, które jest wynikiem i streszczeniem studjów kilku autorów znanych i zaszczytnie zapisanych w świecie angielskich ekonomistów. Wyłuszczone są tu poglądy na organizację przedsiębiorstwa, wytwórczości, stosunku robotnika do wytwórcy, dane statystyczne i koszty produkcji. Na szczególną uwagę zasługują dwa rozdziały pióra L. Urwicka, dyrektora Międzynarodowego Instytutu Naukowej Organizacji Pracy, pierwszy tyczący się zagadnienia zysków w zależności od rynków zbytu i reklamy, drugi — sprzedaży i sposobów przewozu. Autor widząc w reklamie potężny środek do zapoznania konsumenta z towarem, podkreśla w rzeczowy i treściwy sposób reklamę przy pomocy wystawy sklepowej, próbek, druków i t. p., nie zbaczając przytem ani na moment z realnego życiowego podłoża, na którem opiera się całokształt zawodu kupieckiego.

W każdej niemal dziedzinie kupieckiej to fascynujące dzieło przynosi nam szczegóły niezwykle ważne i pouczające. Szczegolny nacisk położono na potrzebę i korzyści współpracy, na współrzędność i ścisłą zależność poszczególnych dziedzin pracy kupieckiej, jakiemi są: wyrób, rynki zbytu, reklama, sprzedaż i dowóz. Są to zaiste zagadnienia i koncepcje, zasługujące na uwagę każdego kupca.

Osobistość autorów przemawia dostatecznie za poważnem traktowaniem tego dzieła, współdziałanie zaś wybitnej jednostki organizacyjnej w osobie p. Urwicka daje nam pełną rękojmię, że wszelkie poruszane zagadnienia, dotyczące sprzedaży i reklamy zostały rozpatrzone i opracowane z dokładną znajomością rzeczy. Wierzymy niezawodnie, że powyższe dzieło przyda się pożytecznie każdemu kupcowi i przemysłowcowi, wskazując mu jasno drogi do pomyślnego rozwoju pracy handlowej.

W sprawie ogłoszeń prosimy zwracać się bezpośrednio do Administracji „Propagandy".
Ogłoszenia niezgodne z kierunkiem czasopisma uwzględniane nie będą — bez umotywowania powodów.

Redaktor i wydawca: S. Buki. Druk. Koop. Prac. Druk., Warszawa, Zielna 47. Tel. 19-57